

PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur)

Halizah Faridatul Ummah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: halizah.20043@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Adanya strategi *product bundling* dan keharusan melaksanakan *halal lifestyle* dalam Islam menjadi hal yang harus diperhatikan dalam membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle* dan *product bundling* terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian pada produk *skincare halal*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 133 yang dianalisis menggunakan *SEM-PLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang serta *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai himbauan terutama masyarakat muslim agar lebih teliti dan tidak tergiur harga murah sebelum membeli produk *skincare halal*. Serta penelitian ini dapat dijadikan literatur terkait *halal lifestyle* dan *product bundling* terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *halal lifestyle, product bundling, keputusan pembelian, minat beli ulang*

Abstract

The existence of a *product bundling* strategy and the necessity of implementing a *halal lifestyle* in Islam are things that must be considered when purchasing a product. The aim of this research is to analyze the influence of *halal lifestyle* and *product bundling* on repurchase intention by mediating purchasing decisions on *halal skincare* product. The research method uses quantitative methods using *purposive sampling* technique with a total of 133 respondents who were analyzed using *SEM-PLS 4.0*. The results of this research show that *halal lifestyle* and *product bundling* influence purchasing decisions, *halal lifestyle* and *product bundling* influence repurchase intention with decision mediation purchase. The result of this study are used as an appeal, especially for Muslim communities, to be more careful and not be tempted by cheap prices before buying *halal skincare* products. And this study can be used as literature related to *halal lifestyle* and *product bundling* on repurchase interest with purchasing decision mediation.

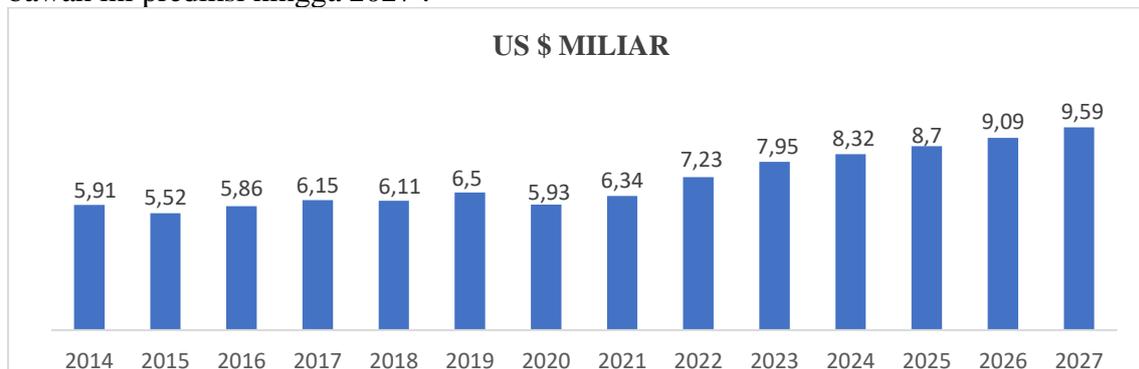
Keywords: *halal lifestyle, product bundling, purchasing decisions, interest in repurchasing.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) tahun 2023 menyatakan jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,6 juta jiwa (Annur, 2023). Jumlah populasi tersebut setara dengan 86,7% dari total populasi di Indonesia. Melihat hal tersebut, produsen industri kecantikan dapat memanfaatkan pasar tersebut.

Banyaknya penduduk muslim di Indonesia menjadikan peluang pasar untuk produk-produk halal. Salah satu produk halal yang sedang diminati masyarakat yaitu *skincare* halal. *Halal lifestyle* tidak hanya tentang makanan halal, pariwisata halal, *fashion* halal. Namun *halal lifestyle* diartikan menggunakan produk-produk halal sebagai contoh lain yaitu kosmetik dan *skincare*. *Skincare* merupakan perawatan kulit terutama pada kulit wajah. Penggunaan *skincare* menjadi salah satu bentuk *halal lifestyle* yang diminati banyak kalangan karena sesuatu yang halal sudah pasti bersih, baik, sehat, dan *higienis* (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020).

Munculnya berbagai trend kecantikan menjadikan seseorang untuk lebih menjaga dan merawat kulit. *Skincare* saat ini tidak hanya diperuntukkan bagi perempuan, namun juga pria bisa memakai *skincare*. Perawatan kulit merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun. Kebutuhan kebersihan itu penting bagi semua orang baik untuk wanita maupun pria dalam merawat diri tanpa melihat orientasi gender (Cho, 2015). *Skincare* merupakan salah satu dari kosmetik yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah. Kosmetik dibedakan menjadi dua menurut kegunaannya. Pertama, kosmetik untuk penghias wajah dan untuk menutupi noda kulit pada wajah sehingga memberikan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri setelah menggunakan kosmetik. Kedua, yaitu *skincare* untuk perawatan diri dimana hasilnya tidak secara instan seperti menggunakan kosmetik (Tranggono & Latifah, 2013). Peningkatan penggunaan *skincare* dapat dilihat dari peningkatan penjualan dari produk *skincare*. Berikut perkembangan nilai pasar kosmetik di Indonesia dilihat dari tabel di bawah ini prediksi hingga 2027 :

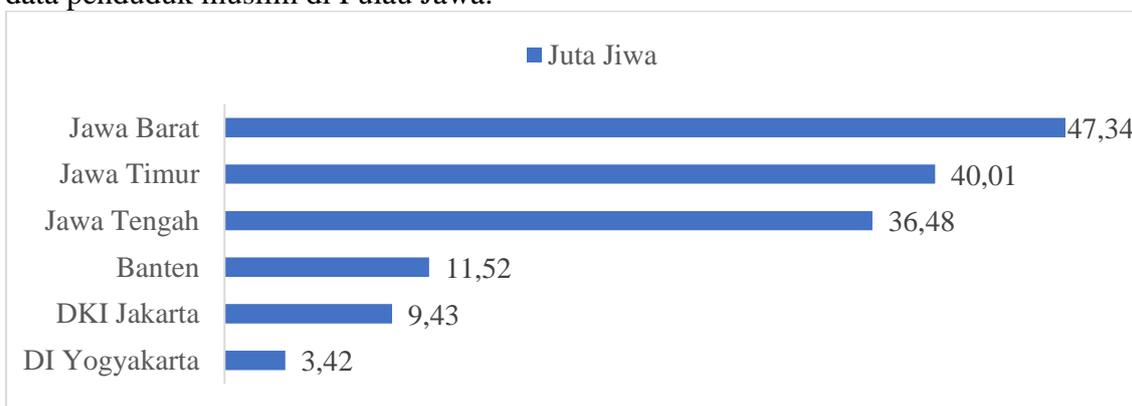


Grafik 1. Perkembangan Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: Statista, 2022 (Data diolah)

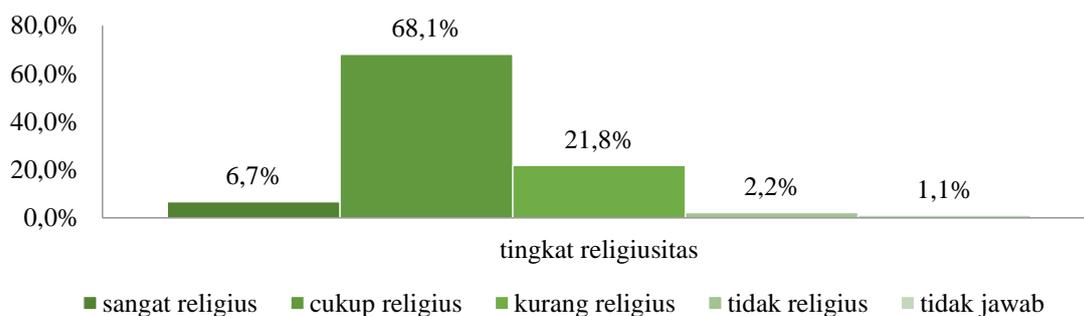
Berdasarkan grafik laporan data statistik perkembangan pangsa pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2022, perindustrian kosmetik Indonesia yang berasal dari segmen perawatan diri menjadi pangsa pasar tertinggi, yaitu senilai US\$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun pada tahun 2022. Secara rinci, urutan dari segmen pasar tertinggi yaitu segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Kemudian *skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta (Mutia, 2022). Berbagai merek *skincare* beredar luas di kalangan masyarakat Indonesia. Produk *skincare* yang beredar di Indonesia ada yang sudah memiliki logo halal maupun belum pada kemasannya. Adanya logo halal menjadi keuntungan bagi masyarakat muslim Indonesia karena memudahkan pengguna *skincare* dalam mendapatkan produk *skincare* halal di Indonesia. Namun *skincare* yang tidak memiliki logo halal pada kemasannya perlu diwaspadai kehalalan produknya.

Sebagai umat muslim sangat penting menjaga kehalalan produk *skincare* yang dipakai. *Skincare* halal dapat diidentifikasi dengan adanya logo halal pada kemasan produk. *Skincare* halal berkembang dengan pesat di Indonesia karena banyaknya penduduk muslim, salah satunya di daerah Jawa Timur yang memiliki 97,21% penduduk muslim dari total penduduknya. Penduduk Muslim di Jawa Timur memiliki kedudukan nomor 2 di Pulau Jawa yaitu sebanyak 40,01 juta jiwa (Kusnandar, 2022). Berikut adalah data penduduk muslim di Pulau Jawa:



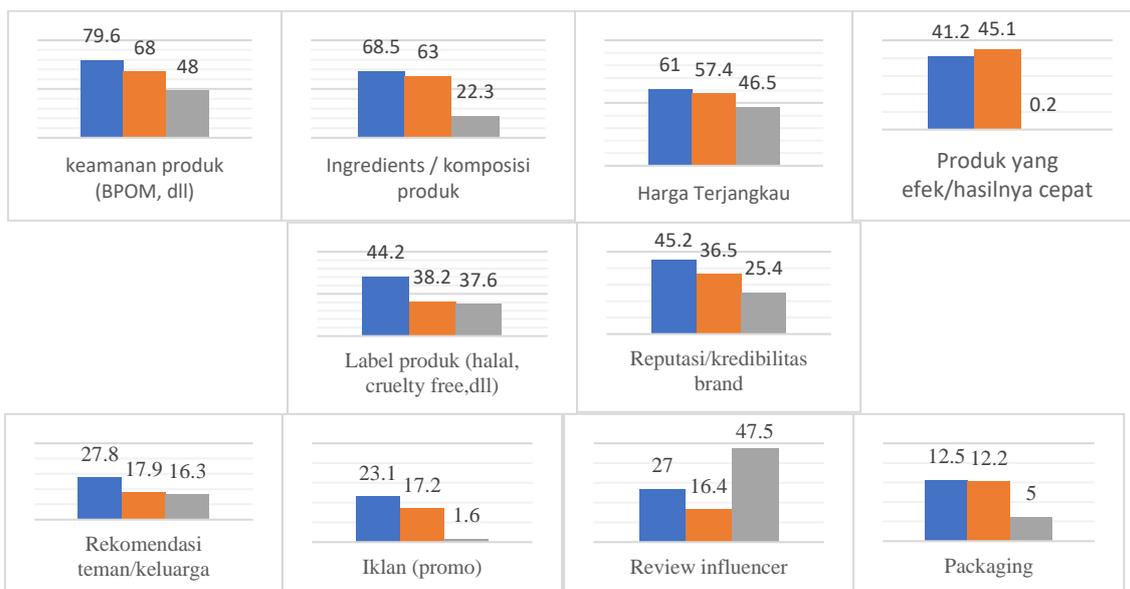
Grafik 2. Jumlah Penduduk Muslim di Pulau Jawa
Sumber: Kementerian Dalam Negeri (2022)

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, banyaknya penduduk muslim di Jawa Timur menduduki peringkat ke-2 di Pulau Jawa. Pengguna *skincare* di Jawa Timur juga meningkat pesat di tahun 2024 dan Jawa Timur memiliki potensi besar dalam berkembangnya usaha *skincare* (Dinas Kominfo Jawa Timur, 2024). Dengan banyaknya penduduk muslim juga memberikan dampak pada tingkat religiusitas yang tinggi dan pengaruhnya terhadap penggunaan *skincare* yang halal. Hal ini berdasarkan data survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada tahun 2022 berikut:



Grafik 3. Tingkat Religiusitas Masyarakat Indonesia
Sumber: Data Indonesia, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan analisis data dari Lembaga Survei Indonesia (LSI), Tingkat religiusitas masyarakat Indonesia tahun 2022 menunjukkan tingkat religiusitas atau kesalehan masyarakat Indonesia cukup tinggi (Pratiwi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dari 74,8% warga menilai dirinya religius dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat religiusitas yang tinggi pada masyarakat akan membentuk sikap yang positif konsumen pada produk halal (Adriani & Ma'ruf, 2020). Pernyataan tersebut didukung pada survey dari ZAP Beauty Index 2023. *Survey* dilakukan oleh ZAP Clinic dan Markplus pada bulan Oktober hingga November 2022. Berikut data pertimbangan konsumen dalam memilih produk:



Keterangan: ■ 2023 ■ 2021 ■ 2019
Grafik 4. Pertimbangan dalam Memilih Produk Kecantikan (2023,2021,2019)

Sumber : ZAP Beauty Index, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan analisis data dari Survei ZAP Beauty Index tahun 2022, pertimbangan dalam memilih produk kecantikan terdapat kenaikan pada setiap faktor di tahun 2019, 2021, dan 2023. Salah satu faktor yang dipertimbangkan yaitu label halal (Rivki et al., 2023). Produk *skincare* halal dapat diketahui pada kemasan yaitu adanya label halal. Berdasarkan UU No. 33 tahun 2014 label halal sebagai tanda kehalalan suatu produk yang bentuknya ditetapkan peraturan menteri agama. Label halal menunjukkan kenaikan dari 37,6% ke 44,2% dilihat dari tahun 2019 dan 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat muslim sudah ada kesadaran memakai produk halal.

Semakin berkembangnya zaman, masyarakat menyadari betapa pentingnya menggunakan *skincare*. Hal ini dibuktikan pada hasil survey yang diselenggarakan Populix terhadap 10.616 responden perempuan dan laki-laki sejak bulan September 2021 – Juni 2022. Survey tersebut menunjukkan sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk *skincare* setidaknya satu kali dalam sebulan. Sebanyak 93% masyarakat mengeluarkan biaya sebesar Rp 250.000 dan 1% masyarakat mengeluarkan biaya Rp 750.000 setiap bulannya. Kemudian terdapat 12% masyarakat yang melakukan pembelian produk *skincare* setiap hari (Populix, 2022).

Dengan semakin meningkatnya kesadaran dan daya minat konsumen terhadap *skincare*, hal ini mendorong semakin berkembangnya produk-produk *skincare* yang beredar. Berbagai macam merek *skincare* beredar di Indonesia dengan manfaat, kandungan dan kegunaan yang sama maupun berbeda. Semakin banyaknya merek *skincare* yang beredar, maka semakin banyak pesaing produsen *skincare*.

Sebagai produsen *skincare*, perlunya kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *skincare*nya. Strategi penjualan yang sering digunakan adalah dengan memberikan harga diskon suatu produk untuk menarik minat beli konsumen. Selain memberikan harga diskon sebagai bahan menarik perhatian, terdapat strategi lain yang bisa memberikan kemudahan untuk konsumen seperti bundling produk. Bundling produk merupakan penjualan yang menawarkan dua atau lebih produk dalam satu paket (Ghosh & Balachander, 2007). Dengan adanya bundling produk maka

produsen mengalami peningkatan penjualan karena produk lebih banyak terjual dan konsumen mendapatkan produk lebih banyak dengan harga murah. Bundling produk atau *product bundling* memberikan daya tarik konsumen untuk memiliki keinginan membeli terhadap suatu produk.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan butuh terhadap suatu produk. Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk maka terjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang individu maupun kelompok dalam membeli, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Amstrong, 2016). Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut diantaranya keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang cara pembayaran (Kotler & Amstrong, 2012). Keinginan untuk membeli akan timbul meskipun kadang tidak membutuhkan salah satu produk. Hal ini karena dipengaruhi faktor-faktor dalam keputusan pembelian.

Selain *product bundling* hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup pada konsumen mempengaruhi sikapnya dalam melakukan segala sesuatu yang dilakukan sehari-hari termasuk ketika akan menggunakan suatu barang yang dirasa paling sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya, sehingga konsumen melakukan suatu keputusan pembelian (Suryani, 2013). Dalam hal ini, pembelian dan penggunaan *skincare* mengikuti perkembangan zaman yang semakin *aware* dengan perawatan kulit. Namun dalam islam diajarkan untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan uang. Hal ini biasa disebut dengan gaya hidup halal.

Adanya strategi *product bundling*, jika dilihat dari segi gaya hidup hemat, maka dapat dikatakan bahwa *product bundling* merupakan contoh strategi pemasaran yang menerapkan hemat karena dengan *product bundling* dapat membeli produk dengan lebih murah namun akan mendapatkan lebih banyak produk. Namun, jika dilihat dari kebutuhan maka *product bundling* membuat konsumen membeli barang yang kemungkinan salah satu dari barang tersebut belum dibutuhkan. *Product bundling* memiliki beragam jenis yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran dengan memberikan harga yang lebih murah. Pertama, produk dikelompokkan dengan jenis dan manfaat yang sama. Kedua, produk dikelompokkan dengan jenis namun dengan manfaat yang berbeda. Ketiga, produk dikelompokkan dengan beberapa jenis namun memberikan satu manfaat. Strategi ini dipakai oleh produsen *skincare* dalam memasarkan produk untuk menghadapi persaingan dengan produsen-produsen *skincare* lainnya. Selain itu, *product bundling* menjadi salah satu yang dipertimbangkan ketika akan membeli.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor sebagai pertimbangann konsumen. Faktor – faktor untuk keputusan pembelian suatu produk berbeda-beda setiap konsumen. Faktor tersebut diantaranya informasi yang didapat mengenai produk *skincare* halal, tempat pembelian serta produk sesuai dengan kebutuhan. Selain itu konsumen akan membeli produk *skincare* yang disukai, konsumen membeli karena ingin membeli produk *skincare* halal itu serta konsumen juga bisa membeli produk *skincare* halal karena mendapat referensi dari orang lain misalnya orang terdekat atau *influencer* (Priansa, 2017).

Adanya keputusan pembelian dan dipengaruhi gaya hidup halal serta tingkat ekonomi yang berbeda memungkinkan konsumen untuk memiliki minat beli ulang pada suatu produk. Minat beli ulang terjadi setelah adanya pengalaman pada masa lalu terhadap pembelian suatu produk. Menurut Sardiana & Putri (2022) menyatakan secara parsial gaya hidup halal mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan Harahap et al. (2022) menyatakan gaya hidup halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow. Rahmat et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product bundling* dengan keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening. Ariyono et al. (2023) menyatakan gaya hidup dan label halal memberikan pengaruh mediasi secara sempurna terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Product Bundling* terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Jawa Timur)". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Halal Lifestyle*, *Product Bundling*, Minat beli ulang, dan Keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Teknik pengambilan data penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner online dalam penelitian ini dirancang menggunakan google form dan disebarkan melalui media sosial WhatsApp. Pernyataan dinilai menggunakan skala Likert dengan interval 1-5 dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini hanya memilih responden muslim di Jawa Timur yang pernah membeli *skincare* halal atau sedang memakai *skincare* halal. Penelitian ini memilih responden dari Jawa Timur karena Jawa Timur merupakan provinsi dengan penduduk terbanyak ke-2 dan pengguna *skincare* di Jawa Timur memiliki potensi besar dalam berkembangnya usaha *skincare* sehingga berpengaruh terhadap tingkat religiusitas dan pengaruhnya terhadap penggunaan *skincare* halal. Pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk menguji model pengukuran dan struktural. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Software yang digunakan untuk menghasilkan hasil yang sesuai dan kompatibel yaitu Smart Partial Least Square (Smart-PLS) 4.0. Analisis model structural terdiri dari beberapa model yakni outer model dan inner model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam riset didapatkan dari pengisian kuesioner yang disebarkan secara online dan telah diisi oleh responden sebanyak 133 responden. Berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan 1 bulan dan pengeluaran selama 1 bulan:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Keterangan Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	18,8%
	Perempuan	108	81,2%

Pendapatan 1 Bulan	<500.000	42	31,5%
	500.000-1.000.000	26	19,5%
	1.000.000-2.000.000	29	21,8%
	2.000.000-5.000.000	28	21%
	>5.000.000	8	6%
Pengeluaran 1 Bulan	<500.000	52	39%
	500.000-1.000.000	33	24,8%
	1.000.000-2.000.000	31	23,3%
	2.000.000-5.000.000	13	9,7%
	>5.000.000	4	3%

Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan data responden tersebut sehingga dapat dilakukan uji outer model. Tahap pertama dari uji outer model yakni uji convergent validity yang dapat dilihat dari nilai loading factor yang ideal yakni $> 0,7$ dan memiliki arti setiap item yang ada telah valid dalam mengukur konstruksinya. Kemudian dilanjutkan ke pengujian AVE, Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading, HTMT, Cronbach's Alpha, Composite Reliability agar mengetahui bahwa konstruk tersebut reliabel.

Tabel 2. Loading Factor

Indikator	Muatan	Keterangan
X1.1.2 <- <i>Halal Lifestyle</i>	0,834	Valid
X1.2.1 <- <i>Halal Lifestyle</i>	0,772	Valid
X1.3.1 <- <i>Halal Lifestyle</i>	0,819	Valid
X2.1.1 <- <i>Product Bundling</i>	0,803	Valid
X2.2.2 <- <i>Product Bundling</i>	0,737	Valid
X2.3.1 <- <i>Product Bundling</i>	0,824	Valid
X2.3.2 <- <i>Product Bundling</i>	0,827	Valid
X2.4.1 <- <i>Product Bundling</i>	0,740	Valid
Y1.1.1 <- Minat Beli Ulang	0,733	Valid
Y1.2.1 <- Minat Beli Ulang	0,758	Valid
Y1.2.2 <- Minat Beli Ulang	0,827	Valid
Y1.3.1 <- Minat Beli Ulang	0,786	Valid
Y1.3.2 <- Minat Beli Ulang	0,760	Valid
Y1.4.2 <- Minat Beli Ulang	0,767	Valid
Z1.1.2 <- Keputusan Pembelian	0,829	Valid
Z1.2.2 <- Keputusan Pembelian	0,731	Valid
Z1.3.2 <- Keputusan Pembelian	0,803	Valid
Z1.4.2 <- Keputusan Pembelian	0,796	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Convergent Validity

Outer Loading

Seluruh indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$ (Chin & Todd, 1995). Dari hasil analisis diketahui bahwa semua indikator pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai outer loading $> 0,70$.

Tabel 3. Outer Loading

Indikator	Muatan	Keterangan
X1.1.2 <- <i>Halal Lifestyle</i>	0,834	Valid
X1.2.1 <- <i>Halal Lifestyle</i>	0,772	Valid
X1.3.1 <- <i>Halal Lifestyle</i>	0,819	Valid

X2.1.1 <- Product Bundling	0,803	Valid
X2.2.2 <- Product Bundling	0,737	Valid
X2.3.1 <- Product Bundling	0,824	Valid
X2.3.2 <- Product Bundling	0,827	Valid
X2.4.1 <- Product Bundling	0,740	Valid
Y1.1.1 <- Minat Beli Ulang	0,733	Valid
Y1.2.1 <- Minat Beli Ulang	0,758	Valid
Y1.2.2 <- Minat Beli Ulang	0,827	Valid
Y1.3.1 <- Minat Beli Ulang	0,786	Valid
Y1.3.2 <- Minat Beli Ulang	0,760	Valid
Y1.4.2 <- Minat Beli Ulang	0,767	Valid
Z1.1.2 <- Keputusan Pembelian	0,829	Valid
Z1.2.2 <- Keputusan Pembelian	0,731	Valid
Z1.3.2 <- Keputusan Pembelian	0,803	Valid
Z1.4.2 <- Keputusan Pembelian	0,796	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai convergent validity dianggap valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5. Apabila variabel memiliki nilai > 0,5 maka variabel penelitian telah memenuhi convergent validity yang baik (Sekaran & Bougi, 2016). Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai AVE sudah memiliki nilai 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut valid.

Tabel 4. AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Halal Lifestyle	0,654	Valid
Keputusan Pembelian	0,625	Valid
Minat Beli Ulang	0,596	Valid
Product Bundling	0,620	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Cross Loading

Fornell-Larcker Criterion

Discriminant validity dapat dilihat melalui Fornell-Larcker Criterion dengan menganalisis nilai dari adanya validitas diskriminan yang membandingkan square root dan nilai AVE dengan korelasi lain (Henseler et al., 2015). Dari hasil analisis, dapat diketahui nilai Fornell-larcker criterion memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	HL	KP	MBU	PB
HL	0,809			
KP	0,504	0,794		
MBU	0,679	0,768	0,772	
PB	0,445	0,725	0,767	0,787

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Cross Loading

Nilai cross loading dapat dinyatakan baik apabila nilai dari blok variabel manifest berkorelasi lebih besar dengan variabel latennya dibandingkan dengan nilai cross loading dari variabel laten dengan yang lain (Sekaran & Bougi, 2016). Dari hasil analisis,

diketahui nilai cross loading di setiap indikator sudah berkorelasi lebih tinggi dari cross loading pada variabel lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 6. Cross Loading

	HL	KP	MBU	PB
M1.1.2	0,335	0,822	0,607	0,642
M1.2.1	0,563	0,787	0,771	0,613
M1.3.2	0,288	0,778	0,528	0,542
M1.4.2	0,366	0,789	0,464	0,471
X1.1.2	0,834	0,437	0,603	0,382
X1.2.1	0,776	0,351	0,496	0,305
X1.3.1	0,816	0,429	0,542	0,386
X2.1.1	0,406	0,580	0,625	0,805
X2.2.2	0,387	0,561	0,651	0,740
X2.3.1	0,350	0,606	0,617	0,823
X2.3.2	0,325	0,604	0,612	0,828
X2.4.1	0,270	0,489	0,497	0,735
Z1.1.1	0,565	0,563	0,734	0,632
Z1.2.1	0,598	0,527	0,756	0,479
Z1.2.2	0,558	0,651	0,827	0,571
Z1.3.1	0,431	0,623	0,787	0,655
Z1.3.2	0,385	0,653	0,760	0,687
Z1.4.2	0,616	0,534	0,766	0,517

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Heteroit Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Discriminant validity dapat dilihat juga dari nilai HTMT. Nilai HTMT agar memenuhi discriminant validity yang baik maka nilai yang diharapkan yaitu $< 0,9$ (Henseler et al., 2015). Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai HTMT di setiap pasangan variabel memiliki nilai $< 0,9$, maka dapat disimpulkan bahwa discriminant validity dengan HTMT terpenuhi.

Tabel 7. HTMT

	HL	KP	MBU	PB
HL				
KP	0,628			
MBU	0,849	0,889		
PB	0,556	0,859	0,890	

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini terdiri dari pengujian cronbach's alpha dan composite reliability untuk meyakinkan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel. Data dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,70$ (Ghozali, 2016). Dari hasil analisis, nilai cronbach's alpha dan composite reliability masing-masing sudah mendapatkan nilai $> 0,70$ di setiap variabel latennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

Tabel 8. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Halal Lifestyle</i>	0,737	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,807	0,819	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,864	0,865	Reliabel
<i>Product Bundling</i>	0,846	0,850	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Model Struktural (Inner Model)

Inner VIF (Variance Inflated Factor)

Nilai VIF menunjukkan adanya kolinearitas atau tidak antar variabel laten. Nilai VIF untuk mengindikasikan bebas kolinearitas yaitu dengan kriteria nilai < 5 (Hair et al., 2014). Dari hasil analisis, model dinyatakan tidak mengandung kolinearitas antara variabel, hal itu dibuktikan dengan nilai VIF <5.

Tabel 9. Inner VIF

	HL	KP	MBU	PB
HL		1,247	1,365	
KP			2,306	
MBU				
PB		1,247	2,144	

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah hubungan atau signifikansi dari variabel dependen dan independennya.

Pengaruh Langsung

Tabel 10. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	T Statistic	P Values
HL->KP	0,227	0,232	0,070	3,218	0,001
HL->MBU	0,350	0,348	0,071	4,912	0,000
KP-> MBU	0,313	0,304	0,091	3,442	0,001
PB -> KP	0,624	0,622	0,072	8,645	0,000
PB ->MBU	0,384	0,396	0,074	5,176	0,000

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STEDV)</i>	T Statistics	P Values
HL->KP->MBU	0,071	0,071	0,031	2,270	0,023
PB->KP->MBU	0,195	0,187	0,058	3,395	0,001

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Uji Keباikan dan Kecocokan Model

F-Square

F-Square untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect size*. Kriteria penilaian nilai F-Square sebesar 0,02 diinterpretasikan pengaruh yang lemah,

0,15 diinterpretasikan pengaruh yang medium dan 0,35 diinterpretasikan pengaruh yang besar (Chin & Todd, 1995). Pada tabel 11, *halal lifestyle* memiliki pengaruh lemah pada keputusan pembelian (0,095), *halal lifestyle* memiliki pengaruh medium pada minat beli ulang (0,396), keputusan pembelian memiliki pengaruh medium pada minat beli ulang (0,187), *product bundling* memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian (0,720) dan *product bundling* memiliki pengaruh medium pada minat beli ulang (0,303).

Tabel 12. F-Square

	HL	KP	MBU	PB
HL		0,095	0,396	
KP			0,187	
MBU				
PB		0,720	0,303	

Sumber: Output SmartPLS (2024)

R-Square

Kriteria penilaian nilai R-Square sebesar 0,67 diinterpretasikan pengaruh yang baik, 0,33 diinterpretasikan pengaruh yang moderat dan 0,19 diinterpretasikan pengaruh yang lemah untuk variabel endogen dalam model struktural (Chin & Todd, 1995). Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 12, besarnya pengaruh *halal lifestyle* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian sebesar 56,6% sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang moderat atau sedang. Sedangkan besarnya pengaruh *halal lifestyle* dan *product bundling* terhadap minat beli ulang sebesar 77,3%, sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik.

Tabel 13. R-Square

	R-square
Keputusan_Pembelian	0,566
Minat Beli_Ulang	0,773

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal

Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai *P value* $0,001 < 0,05$ dan *T statistic* $3,218 > 1,96$. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa gaya hidup yang halal menjadi dasar sebelum membeli produk *skincare*. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Sardiana (2022) yang menunjukkan bahwa *halal lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pada penelitian Hoiriyah & Chrismardani (2021) juga menyatakan bahwa *halal lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Kundrianingsih et al. (2022), (Badi'ah et al. (2023) dan Dolly (2022) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Saat ini menggunakan produk perawatan kulit telah menjadi gaya hidup kebanyakan orang mulai dari remaja hingga dewasa, perempuan maupun laki-laki. Jika seseorang ingin memiliki kulit yang terawat, sehat, menggunakan perawatan kulit (*skincare*) dapat membantu mereka tampil lebih baik dan meningkatkan kepercayaan diri. Sehingga hal ini membuat mereka memiliki kecenderungan untuk membeli *skincare*, terutama produk *skincare* halal yang aman khususnya untuk digunakan masyarakat muslim. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

Harahap et al. (2022) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *halal* lifestyle tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian tersebut lebih memilih produk *skincare* yang sedang trend daripada melihat pencantuman label halal pada *skincare* sebagai tanda kehalalan produk. Apabila dikaitkan dengan teori Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2020) tentang gaya hidup halal, maka penelitian ini menjelaskan bahwa seseorang dalam kesehariannya menggunakan prinsip yang diperbolehkan dalam islam sebelum memutuskan membeli. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2008) tentang pengaruh kemandirian membeli setelah mengetahui informasi produk. Dalam penelitian ini, informasi yang didapatkan dalam sebuah produk yaitu kesesuaian jenis produk *skincare* dengan kebutuhan kulit dan kehalalan produk *skincare* yang akan digunakan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Halal

Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai *P value* $0,001 < 0,05$ dan *T statistic* $3,442 > 1,96$. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* halal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setelah melakukan pembelian, maka dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat membeli produk yang sudah pernah dibeli. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya yaitu penelitian dari Aprileny et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang produk masker medis, begitu juga sebaliknya. Sama halnya pada penelitian Suryana & Dasuki (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut mengungkapkan keunggulan pada suatu produk menjadikan alasan utama seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian produk *skincare* halal dilakukan dari kalangan remaja hingga pra lansia guna melindungi, merawat dan mengobati kulit. Penelitian ini sesuai dengan teori tentang keputusan pembelian oleh Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, seseorang akan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Penelitian ini juga sesuai dengan teori minat beli ulang dari Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung memakai produk yang sudah digunakan. Seseorang dengan kebutuhan dan keinginan merawat kulit akan memiliki minat untuk terus merawat kulit dan berimplikasi pada minat seseorang tersebut untuk membeli produk *skincare* halal yang dibutuhkan.

Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Halal

Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai *P value* $0,001 < 0,05$ dan *T statistic* $3,442 > 1,96$, sehingga hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* halal. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *halal lifestyle* yang berupa membeli produk *skincare* halal, memakai produk *skincare* halal, membeli produk *skincare* halal untuk kebutuhan kulit dan membeli produk *skincare* halal secara paket untuk mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat uang yang keluar menjadikan alasan masyarakat muslim di Jawa Timur untuk minat membeli *skincare* halal secara berulang. Penelitian ini mendukung riset Munir & Putri (2022) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang. Riset juga selaras dengan penelitian Ariyono et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup, label halal, iklan, dan keputusan

pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rizky et al. (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori gaya hidup halal dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup halal merupakan pola kehidupan sehari-hari seseorang yang dengan standar, nilai, dan prinsip yang diperbolehkan dalam Islam dan yang mana dalam pola kehidupan tersebut menurut Kotler & Armstrong (2008) dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini dari seseorang tersebut. Responden dalam penelitian ini telah menerapkan gaya hidup halal dengan membeli produk *skincare* yang halal digunakan. Hal itu juga sesuai dengan teori dalam indikator minat beli ulang yang dijelaskan oleh Ferdinand (2002) bahwa salah satu yang menjadi alasan seseorang memiliki minat membeli ulang adalah minat transaksional dari seseorang tersebut. Apabila seseorang tersebut memiliki kebiasaan membeli produk *skincare* halal, maka selanjutnya akan memiliki minat untuk membeli produk *skincare* halal itu lagi.

Pengaruh Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal

Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai $P\text{ value } 0,000 < 0,05$ dan $T\text{ statistic } 8,645 > 1,96$. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tepat strategi pemasaran *product bundling* dapat memberikan nilai yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya yaitu pada penelitian Rahmat et al. (2023), Dewi et al. (2017) dan Afifah & Sumartik (2023) yang menyatakan bahwa *product bundling* mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini yaitu pendapatan responden yang melakukan keputusan pembelian didominasi oleh remaja sekolah hingga kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *product bundling* sangat cocok khususnya untuk remaja sekolah dan kuliah dimana mereka pada umumnya masih memiliki pendapatan dibawah dari orang yang sudah bekerja. Hal tersebut jika dikaitkan dengan teori *product bundling* oleh Tellis & Stremersch (2006) yang menyatakan bahwa ketepatan *bundling* dalam promosi dan waktu, kesatuan harga pada *product bundling* memiliki nilai tambah bagi konsumen serta menarik dalam menggabungkan produk maka penelitian ini selaras dengan teori Tellis & Stremersch (2006). Hal tersebut juga sesuai dengan teori dari Kotler & Armstrong (2016) tentang keputusan pembelian dimana seseorang akan memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk. Responden menunjukkan bahwa mereka memantapkan membeli karena produk yang dijual memiliki harga lebih murah namun mendapatkan beberapa produk sehingga responden dapat menghemat pengeluaran untuk *skincare*.

Pengaruh Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Halal

Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai $P\text{ value } 0,000 < 0,05$ dan $T\text{ statistic } 5,176 > 1,96$. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare* halal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ketepatan dalam *product bundling* memberikan alasan yang kuat untuk memiliki minat membeli ulang suatu produk. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya & Kinder (2020) yang menyatakan bahwa *product bundling* memiliki pengaruh pada niat membeli. Selain itu penelitian ini juga memperkuat riset yang dilakukan oleh Chen & Riordan (2013) mengenai keuntungan profitabilitas *product bundling*. Konsumen memiliki minat membeli pada produk yang dijual secara paket

karena harga lebih murah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk secara paket daripada terpisah.

Jika dikaitkan dengan teori *product bundling* mengenai harga dan ketepatan yang disebutkan Royan (2004) yang menyatakan apabila *bundling* produk dilakukan dengan tepat atau sesuai target dengan harga yang sesuai dengan yang didapatkan maka kesesuaian tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian produk. Hal tersebut juga sesuai dengan teori minat beli ulang oleh Priansa (2017) yang menyatakan jika seorang konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang dibeli sebelumnya, maka hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk tersebut dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan positif terhadap produk *skincare* halal yang dijual secara paket karena harga yang dijual terjangkau.

Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal

Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai *P value* $0,023 < 0,05$ dan *T statistic* $2,270 > 1,96$. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian pada produk *skincare* halal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik gaya hidup halal yang diterapkan seseorang, maka dalam memutuskan pembelian produk akan lebih teliti dan membeli sesuai kebutuhan sehingga dalam kebutuhannya menimbulkan minat untuk membeli ulang suatu produk. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya yaitu pada penelitian Ariyono et al. (2023) mengenai pengaruh gaya hidup, label halal dan iklan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Penelitian Ariyono et al. (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup dan label halal memiliki pengaruh sempurna terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Jawa Timur memiliki gaya hidup halal yang menyisihkan uangnya untuk membeli produk *skincare* halal. Hal itu sesuai dengan teori Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (2020) yang menyatakan gaya hidup halal seorang muslim yaitu mencerminkan kesehariannya dengan standar, nilai dan prinsip yang diperbolehkan oleh Islam. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh kebutuhan untuk merawat kulit dan juga mengobati kulit mengingat permasalahan yang sering terjadi di usia remaja yaitu munculnya jerawat dan usia pra lansia yaitu keriput dan munculnya flek. Hal itu jika dikaitkan dengan teori membeli sesuai kebutuhan maka sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa seseorang membeli suatu produk karena sesuai dengan kebutuhannya. Respon positif dari responden mengenai minat membeli ulang produk *skincare* halal juga sesuai dengan teori dari Priansa (2017) yang menyatakan bahwa minat beli ulang dapat dilakukan sebagai respon dari suatu produk yang memberikan pengaruh pada konsumen. Teori berdasarkan indikator tentang minat transaksional dan minat preferensial oleh Ferdinand (2002) juga menyatakan bahwa kebiasaan seseorang mengulangi pembelian yang sudah dilakukan sebelumnya karena produk tersebut menjadi pilihan utama yang bisa disebabkan karena produk tersebut memberikan pengaruh yang positif.

Pengaruh Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang dengan mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal

Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai *P value* $0,001 < 0,05$ dan *T statistic* $3,395 > 1,96$. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi keputusan pembelian pada produk *skincare* halal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tepat *product bundling* yang digunakan maka keputusan pembelian akan semakin mengingkat dan adanya respon positif maka memberikan pengaruh untuk minat membeli ulang produk *skincare* halal. Hasil penelitian ini memperkuat riset sebelumnya yaitu pada penelitian Rahmat et al. (2023), Dewi et al. (2017), dan Afifah & Sumartik (2023) yang menyatakan bahwa *product bundling* mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Aprileny et al. (2023) dan Suryana & Dasuki (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa apabila *product bundling* dilakukan secara tepat maka dapat meningkatkan pembelian dan akan berpengaruh kepada minat membeli ulang.

Dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan produk yang beragam memberikan minat tersendiri bagi mereka yang belum memiliki pendapatan yang banyak namun ingin tetap merawat maupun mengobati kulit. Maka responden menyatakan bahwa sangat menyukai strategi *product bundling* dan memiliki minat untuk membeli ulang. Hal ini sesuai dengan teori tentang *product bundling* dari Royan (2004) yang menyatakan salah satu kesuksesan dari strategi *product bundling* adalah harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar (konsumen) dan memiliki kualitas yang baik. Hal itu mendukung teori indikator keputusan pembelian dari Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan seseorang akan mantap membeli setelah mengetahui informasi produk tersebut seperti kesesuaian harga, kualitas serta kebutuhan seseorang itu sendiri. Dalam teori minat beli ulang tentang minat eksploratif dari Ferdinand (2002) juga menyatakan bahwa seseorang akan mencari informasi suatu produk yang menarik minat serta mencari data yang mendukung hal positif terhadap produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal oleh masyarakat muslim di Jawa Timur, *Halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* halal oleh masyarakat muslim di Jawa Timur, serta *halal lifestyle* dan *produk bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian produk *skincare* halal oleh masyarakat muslim di Jawa timur. Studi ini membatasi fokusnya pada masyarakat muslim di Jawa Timur dengan variabel *halal lifestyle* dan *product bundling*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian terhadap variabel lainnya seperti variabel *price bundling*, religiusitas, kualitas sehingga memungkinkan adanya variabel lain yang menjadi factor yang mempengaruhi Tingkat keputusan pembelian dan minat beli ulang pada produk *skincare* halal.

5. REFERENSI

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Afifah, A. H., & Sumartik, S. (2023). ... at Atika MUA Beauty Studio: Pengaruh Electronic Word of Mouth, Potongan Harga dan Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Atika MUA Beauty *Archive.Umsida.Ac.Id*, 1–16.

- <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/3257>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC mencatat%20jumlah populasi muslim,62 juta jiwa pada 2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC%20jumlah%20populasi%20muslim,62%20juta%20jiwa%20pada%202023)
- Aprileny, I., Khulikhot, A., Dan, U. N., & Emarawati, J. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Masker Medis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Masyarakat DKI Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 6(3), 97-105.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Badi'ah, R. Z., Maslichah, M., & ... (2023). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Self-Identity, Halal Awareness, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare *El-Aswaq: Islamic ...*, 4(1). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/20717%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/download/20717/15460>
- Chen, Y., & Riordan, M. H. (2013). Profitability of product bundling. *International Economic Review*, 54(1), 35–57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2012.00725.x>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Cho, C. (2015). *The Little Book of Skincare*.
- Dewi, O. :, Desi, M., Dewi, S., Sari³, R., Hartini, S., Ekawaty, N., & Ekonomi, F. (2017). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XI Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(2), desember-09. <https://www.kompasiana.com>
- Dinas Kominfo Jawa Timur. (2024). *Industri Kosmetik Kian Bergairah, Kadin Jatim: Jadi Peluang Munculkan Wirausaha Baru*. Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/industri-kosmetik-kian-bergairah-kadin-jatim-jadi-peluang-munculkan-wirausaha-baru>
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.56135/jsb.v8i2.53>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghosh, B., & Balachander, S. (2007). Competitive bundling and counterbundling with generalist and specialist firms. *Management Science*, 53(1), 159–168. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0601>
- Ghozali, I. (2016). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Harahap, R. A., Kholil, A., & Supaino. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 3(1), 502–512.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2020). Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight (Islamic Economy Bulletin)*, 4–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kundrianingsih, Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2), 277–288.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 148 Juta Penduduk Beragama Islam pada Juni 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/03/sebanyak-148-juta-penduduk-jawa-beragama-islam-pada-juni-2022>
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp 111,83 Triliun Pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. Populix. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Pratiwi, F. S. (2023). *Survei: Mayoritas Masyarakat Indonesia Anggap Dirinya Religius*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-mayoritas-masyarakat-indonesia-anggap-dirinya-religius>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahmat, A. F., Dedy Ansari Harahap, & Nindya Saraswati. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 749–757. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2023). *ZAP Beauty Index 2023* (Issue 112).
- Rizky, M., Fachrudin, I., & Khoirul Anwar, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di

- Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 78–88. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Royan, F. M. (2004). *Creating Effective Sales Force*. Andi Offset.
- Sardiana, A., & Putri, Z. . (2022). Impact of Halal Label, Brand Images, Prices, and Halal Lifestyle on Wardah Cosmetic Purchase Decision among Women in Jakarta. *Journal of Halal Studies*, 3(1)(1), 27–38.
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2016). *Research Methods For Business-A Skill Building Approach-Wiley* (7th ed.). Reza Ardianda. <https://id.scribd.com/document/608132706/Uma-Sekaran-Roger-Bougie-Research-Methods-For-Business-A-Skill-Building-Approach-Wiley-2016-358-378-en-id-1>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471-486.
- Susilowati, F. D., Fikriyah, K., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2023). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions. In *Brawijaya Economics and Finance International Conference* (Vol. 2, pp. 25-35
- Tellis, G., & Stremersch, S. (2006). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(January), 55–72.
- Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention and Brand Loyalty of Muslim Consumers on Halal Foods?. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 8(1), 43-56.
- Timur, Y. P. (2022). Digital payment dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Konsumen Generasi Z Muslim Pada Marketplace Halal: Perspektif Dari UTAUT2. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 5).
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (J. Djajadisastra (ed.)). <https://books.google.co.id/books?id=Zg5hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false%0A>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>