

Pengaruh *Halal Lifestyle* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Diana Alifiah Candrayani^{1*} dan Inas Afifah Zahra¹

1. Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

*E-mail : diana.alifiah.candrayani.ak21@mhsw.pnj.ac.id

Abstrak

Kesadaran Generasi Z Muslim akan pentingnya konsumsi makanan dan minuman halal saat ini semakin meningkat, termasuk dalam memilih produk minuman seperti kopi. Keberadaan label halal pada kemasan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen masih belum mengetahui sejauh mana *halal lifestyle* dan label halal memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *halal lifestyle* dan label halal terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z Muslim di Bogor. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah partisipan sebanyak 100 responden, dengan populasi meliputi konsumen Generasi Z muslim yang mengonsumsi Kopi Janji Jiwa di Bogor. Studi ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebagai metode seleksi partisipan. Analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *halal lifestyle* (X1) dan label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa pada Generasi Z Muslim di Bogor. Hasil ini juga menunjukkan bahwa para pelaku industri minuman kopi perlu memahami bahwa nilai-nilai kehalalan sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z Muslim.

Kata Kunci: Halal Lifestyle, Label Halal, Keputusan Pembelian

Abstract

Generation Z Muslim are increasingly aware of the importance of consuming halal food and beverages, including in choosing beverage products such as coffee. The existence of halal labeling on packaging plays an important role in increasing consumer confidence. However, not many people know the extent to which halal lifestyle and halal labeling influence their purchasing decisions. The objective of this study is to examine the impact of halal lifestyle and halal labels on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee products among Generation Z Muslim consumers in Bogor City. This study aims to analyze the influence of halal lifestyle and halal labels on the purchasing decisions of Kopi Janji Jiwa among Muslim Generation Z in Bogor. This research uses a survey method combined with a quantitative approach. The number of participants is 100 respondents, with the population studied consisting of Muslim Generation Z consumers who consume Kopi Janji Jiwa in Bogor. This study applies non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach as the participant selection method. The findings indicated that the simultaneous consideration of halal lifestyle variables (X1) and halal labeling (X2) exerted a positive and significant influence on the purchasing decisions of Generation Z Muslims residing in Bogor who consumed Janji Jiwa coffee. These results also demonstrate that coffee industry participants must acknowledge the significance of halal values in shaping the purchasing decisions of Generation Z Muslim consumers.

Keywords: Halal Lifestyle, Halal Label, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan industri halal di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya, terutama di segmen produk konsumsi halal. Menggunakan informasi dari *state of the Global Islamic Economy Report (2023/2024)* sekitar 2 miliar umat muslim dilaporkan pernah mengeluarkan sebanyak US\$2,29 triliun pada tahun 2022 di berbagai sektor termasuk makanan, farmasi, kosmetik, busana muslim, perjalanan, dan media. Dalam *Worldometer (2025)*, Jumlah penduduk Indonesia tahun 2025 diperkirakan mencapai 285.721.236 jiwa pada pertengahan tahun dengan 87% atau sekitar 248 juta penduduk muslim dari total populasinya. Dominasi penduduk muslim di Indonesia menegaskan pentingnya kesadaran dalam mengonsumsi produk yang halal dan thayyib.

Seiring dengan berkembangnya industri halal, perekonomian Indonesia juga terus berkembang, terbukti dengan menjamurnya *coffee shop*, pusat perbelanjaan, hingga salon kecantikan (Nuha & Anwar, 2023). Peningkatan jumlah restoran dan kafe menunjukkan adanya persaingan yang ketat (Matula et al., 2024). Salah satu tren yang sedang berkembang adalah maraknya *coffee shop* yang tidak hanya menjual makanan cepat saji dan minuman kopi yang sedang tren, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman bagi pengunjung (Matula et al., 2024). Berdasarkan data *US Department of Agriculture (USDA)* dalam (Mustajab, 2024), Indonesia menempati peringkat kedelapan dengan konsumsi kopi sebanyak 4,8 juta karung kopi ukuran 60 kg.

Fenomena ini semakin populer dikalangan generasi muda khususnya generasi Z, yang sering mengunjungi *coffee shop* untuk bersantai, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun bekerja. Meluasnya keberadaan *coffee shop* juga ditandai oleh gaya hidup di kota besar, yang mementingkan kenyamanan dan kepuasan bagi para pengunjung (Nuha & Anwar, 2023). Salah satu merek yang berhasil berkembang di tengah tren ini adalah Janji Jiwa. Brand ini berada di bawah naungan Jiwa Group (Jiwa Group, 2023). Dilansir dari *Top Brand Index 2025*, kopi Janji Jiwa berhasil mendapatkan peringkat pertama dalam kategori *Top Brand Award* subkategori kedai kopi. Hal ini membuktikan bahwa merek tersebut terus mempertahankan posisinya sebagai kopi favorit di Indonesia. Keberhasilan ini turut diperkuat oleh pencapaian Janji Jiwa dalam *Top Halal Index 2024*, di mana merek tersebut menempati posisi teratas sebagai brand yang tidak hanya populer, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip kehalalan.

Perkembangan industri kopi di Indonesia juga sejalan dengan tren *halal lifestyle* yang semakin berkembang di berbagai negara. Kesadaran dalam menjalani gaya hidup halal turut mendorong keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka melalui penerapan aktivitas secara produktif, berinteraksi secara sosial, menggunakan komoditas, mengalokasikan pengeluaran, dan menata waktu hidup selaras dengan syariah Islam (BPJPH, 2024). Pada penelitian terkait *halal lifestyle* menurut (Fatmasaria et al., 2024), (Risdiyani, 2023), (Amira & Muchtasib, 2023), (Hoiriyah & Chrismardani, 2021), (Ummah & Khusnul Fikriyah, 2024), (Fathurrahman & Anggesti, 2021), menyimpulkan yakni *halal lifestyle* memiliki dampak secara nyata dan mengarah pada peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Tetapi, temuan studi dari (Haro, 2020), (Nurudin, 2023), (Mutmainah & Romadhon, 2023), (Juliana et al., 2024), menemukan jika *halal lifestyle* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dalam hasil empiris diduga dipengaruhi oleh aspek lain, contohnya pencantuman logo halal pada kemasan, citra merek, harga, serta kualitas produk (Nurudin, 2023).

Selain *halal lifestyle* yang berpotensi terhadap keputusan pembelian, berbagai faktor lain seperti label halal juga dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian produk. Kopi Janji Jiwa berhasil mendapatkan sertifikat halal pada tahun 2021 dan mendapatkan status SJH dengan predikat sangat baik (halalmui, 2022). Berdasarkan data dari laman resmi halalmui.org, sertifikasi halal Kopi Janji Jiwa tercatat dengan nomor registrasi 00230110871120. Label halal pada *coffee shop* menunjukkan bahwa produk kopi yang disajikan memenuhi standar kehalalan. Label halal biasanya berupa logo yang dicantumkan pada produk. Pada kopi Janji Jiwa logo halal terletak pada kemasan produknya. Pada penelitian terkait pengaruh label halal menurut (Astuti & Hakim, 2021), (Febrilyantri, 2022), (Ayu et al., 2022), (Aliza & Akbar, 2024), (Nuha & Anwar, 2023), (Abdurrahman et al., 2024), mengungkapkan bahwa label halal memengaruhi signifikan. Sedangkan hasil penelitian dari (Hendradewi et al., 2021), (Rosyada, 2022), (Fadhilah et al., 2023), (Damayanti, 2023), dan (Fathoni & Romdhoni, 2023), mengkonfirmasi bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang besar. Keadaan ini dikarenakan tidak semua konsumen memperhatikan label halal, tetapi mempertimbangkan faktor lain seperti perilaku konsumen dan peran brand ambassador (Imawan & Suryaningsih, 2023).

Karena adanya perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya, penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini akan berfokus pada dua hal yang relevan dengan kondisi saat ini, yaitu *halal lifestyle* dan label halal, serta

bagaimana keduanya memengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa pada generasi Z muslim. Novelty penelitian ini terletak pada fokusnya yang khusus meneliti generasi Z muslim di Bogor sebagai responden dan menjadikan kopi Janji Jiwa sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penulis belum menemukan penelitian tambahan yang secara spesifik membahas topik ini.

2. Metode Penelitian

Dalam studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif bersamaan berbasis metodologi survei. Survei daring yang dibagikan melalui media Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai keputusan pembelian, gaya hidup halal, dan label halal. Sampel dipilih memanfaatkan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan berdasarkan parameter sebagai berikut: (1) responden adalah Muslim, (2) termasuk dalam Generasi Z (usia 16-28 tahun), (3) tinggal di Bogor, dan (4) pernah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa. Ukuran sampel adalah 100 orang, ditentukan dengan menerapkan rumus Lemeshow. Penggunaan rumus ini didasarkan pada kondisi populasi yang tidak teridentifikasi secara jelas, dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Alat penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, kemudian dianalisis melalui metode regresi linear berganda.

3. Pembahasan

3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam rangka menguji korelasi beberapa variabel bebas serta satu variabel terikat, pendekatan regresi linear berganda dioperasikan dalam studi. Pengujian ini menghasilkan suatu model yang diformulasikan dalam bentuk persamaan regresi. Model regresi yang diperoleh dalam penelitian ditampilkan Tabel 1:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.084	4.230		.965	.107
<i>Halal Lifestyle</i> (X1)	.585	.227	.248	2.577	.011
Label Halal (X2)	.593	.111	.513	5.339	.000

a. Dependent Variabel: ABS

Merujuk Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari proses estimasi model dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 4.084 + 0.585 X_1 + 0.593 X_2 \quad (1)$$

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 4.084 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa tetap bernilai positif sebesar 4.084, meskipun belum terdapat pengaruh dari faktor *halal lifestyle* (X1) maupun label halal (X2). Dengan kata lain, tanpa mempertimbangkan kedua variabel tersebut, pembelian Kopi Janji Jiwa sudah menunjukkan kecenderungan positif.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *halal lifestyle* (X1) sebesar 0.585 membuktikan bahwa setiap penambahan nilai variabel sebesar satu unit berpotensi mendorong peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0.585, dengan catatan variabel bebas lainnya tidak dipertimbangkan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang mengadopsi *halal lifestyle* lebih cenderung membeli produk Kopi Janji Jiwa.
- 3) Koefisien regresi untuk label halal (X2) sebesar 0.593 menandakan bahwa bila ada peningkatan satu satuan dalam perhatian terhadap label halal dapat memicu pertumbuhan keputusan pembelian senilai 0.593, jika semua faktor lainnya tetap sama. Jadi, semakin besar perhatian konsumen terhadap label halal, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli kopi Janji Jiwa.

3.2 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Sebagai upaya mengevaluasi tingkat signifikan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji T digunakan di dalam studi ini. Tercantum berikut hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 2:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t Hitung	Sig.	t Tabel	Keterangan
<i>Halal Lifestyle</i> (X1)	2.577	.011	1.984	Berpengaruh positif dan signifikan
Label Halal (X2)	5.339	.000	1.984	Berpengaruh positif dan signifikan

Melalui informasi pada Tabel 2 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel *halal lifestyle* terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian. Terindikasi dari perolehan nilai *t* hitung bernilai 2.577 yang mana melampaui nilai *T* tabel 1.984, serta hasil signifikansi 0.011 yang tercatat di bawah batas signifikansi 0.05. Alhasil Oleh, hipotesis H_1 dinyatakan diterima, sementara H_0 ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa *halal lifestyle* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Janji Jiwa.
- 2) Variabel Label halal terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti berdasarkan nilai *t* hitung sebesar 5.339 yang lebih tinggi dari dibandingkan *T* tabel sebesar 1.984, serta nilai signifikan 0.000 kurang dari nilai signifikansi standar 0.05. Berdasarkan hasil yang dibahas, hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa label halal berkontribusi memberikan dampak yang nyata pada kecenderungan individu dalam pengambilan keputusan pembelian minuman Kopi Janji Jiwa.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan dalam rangka mengkaji keterlibatan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam periode yang sama. Tabel 3 berikut menunjukkan hasil analisisnya:

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	972.722	2	486.361	46.769	.000 ^b
Residual	1008.718	97	10.399		
Total	1981.440	99			

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Halal Lifestyle

Berdasarkan Tabel 3, analisis uji F mengungkapkan bahwasanya unsur *halal lifestyle* serta label halal secara serempak memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap preferensi pembelian Kopi Janji Jiwa oleh Generasi Z muslim di Bogor. Hal ini dibuktikan dari signifikansi yang mencapai 0.000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05. Atas dasar itu, persamaan regresi yang mencakup dua variabel independen tersebut dapat memberikan penjelasan yang memadai tentang variasi dalam keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Guna melihat derajat pengaruh variabel independen dalam menggambarkan perbedaan dari variabel dependen dalam kerangka regresi, uji R² digunakan. Hasil pengujian tersebut diuraikan dalam Tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.071 ^a	.491	.480	3.22477
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Halal Lifestyle				

Hasil nilai *Adjusted R Square* yang tercantum dalam Tabel 4 adalah bernilai 0.480. Ini berarti, variabel label halal dan *halal lifestyle* menyumbang kontribusi sebesar 48% dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Sementara itu, 52% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor di luar lingkup studi ini.

3.3 Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Halal lifestyle mencerminkan cara hidup sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran, integritas, dan prinsip hidup sederhana, halal, baik, bersih, serta hemat (Aji et al., 2023). Kajian ini mengungkapkan bahwa *halal lifestyle* berdampak positif dan signifikan pada pilihan Generasi Z muslim Bogor untuk membeli Kopi Janji Jiwa, dengan kontribusi sebesar 24,8%. Artinya, semakin banyak konsumen yang menerapkan *halal lifestyle*, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Dimensi paling dominan dalam *halal lifestyle* adalah aspek “hemat”, dengan skor tertinggi pada pernyataan “membeli produk sesuai kebutuhan”. Hal ini diperkuat oleh observasi di lapangan yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kebutuhan dalam pembelian. Sebaliknya, dimensi “sederhana” menjadi yang terlemah, menunjukkan sebagian responden masih membeli berdasarkan keinginan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Fatmasaria et al., 2024), (Ummah & Khusnul Fikriyah, 2024), (Amira & Muchtasib, 2023), (Risdiyani, 2023) dan (Hoiriyah & Chrismardani, 2021), yang menegaskan bahwa *halal lifestyle* adalah variabel yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Label halal merupakan gambar atau tanda yang tertera dalam kemasan yang menjelaskan bahwa sebuah makanan atau minuman aman dikonsumsi dan sesuai dengan syariat Islam (Aprilliani & Hasanah, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan kontribusi sebesar 51.3%, label halal secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan Generasi Z untuk membeli Kopi Janji Jiwa di Bogor. Semakin jelas dan terpercaya label halal pada kemasan, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Pengaruh terbesar dari variabel label halal terdapat pada dimensi “label halal sebagai prioritas”, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadikan keberadaan label halal sebagai pertimbangan utama saat membeli. Temuan ini diperkuat oleh observasi di lapangan yang menunjukkan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan aspek kehalalan saat memilih produk kopi. Sebaliknya, dimensi yang paling lemah terdapat pada aspek “pencarian informasi”, yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen tidak aktif mencari atau membandingkan informasi kehalalan dari berbagai sumber dan lebih mengandalkan logo halal pada kemasan. Temuan ini membuktikan bahwa semakin jelas keberadaan label halal pada produk kopi Janji Jiwa, semakin tinggi minat beli Generasi Z di Bogor. Uji ini memperkuat temuan dari studi yang dilakukan oleh (Anggadwita et al., 2020), (Astuti & Hakim, 2021), (Nuha & Anwar, 2023), (Hikmah & Fahrullah, 2024), (Ayu et al., 2022), yang mengungkapkan jika label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Halal Lifestyle* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Tabel 3 menyiratkan bahwa faktor label halal (X2) dan gaya hidup halal (X1) telah terbukti secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai *adjusted R-square* yang disesuaikan senilai 0.480 membuktikan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 48% variasi dalam keputusan pembelian, sementara faktor lain mengontrol bagian sisanya. Hasil ini konsisten dengan studi (Ernawati & Koerniawan, 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun pertimbangan halal memainkan peran yang cukup besar, namun bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, meskipun aspek kehalalan menimbulkan pengaruh signifikan tetapi keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh elemen lain seperti kenyamanan tempat, harga yang terjangkau,

fasilitas pendukung, dan promosi, sebagaimana terlihat dari hasil observasi lapangan di salah satu gerai Kopi Janji Jiwa di Bogor.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan regresi linear berganda yang dilakukan pada 100 orang yang disurvei Generasi Z muslim di Bogor, diketahui variabel *halal lifestyle* dan label halal secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian kopi Janji Jiwa. Secara simultan, kedua variabel menyumbang 48% dalam menentukan perilaku pembelian, sisanya 52% ditentukan oleh faktor eksternal tanpa adanya keterkaitan dengan topik studi ini. Output tersebut menyoroti pentingnya aspek halal dalam perilaku konsumsi muslim Generasi Z. Oleh karena itu, pelaku industri kopi disarankan untuk terus menonjolkan label halal dan mengedepankan nilai *halal lifestyle* dalam strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, atmosfer lokasi, penawaran istimewa atau kualitas produk, serta memperluas cakupan konsumen dan wilayah untuk hasil yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Fithrah, A., Arimar, J., & Qomariah, L. (2024). Dampak Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communnity Development Journal*, 5(1), 257–260.
- Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 169–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>
- Amira, Y., & Muchtasib, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 4(1), 1–6.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Ayu, D. N. S., Broto, B. E., & Siregar, N. A. (2022). The Influence of Promotional Strategies, Product Design, and Halal Labels on the Purchase Decision of King Kebab and Rantauprapat Burger Culinary. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 5(2), 9257–9268.
- Damayanti, S. T. (2023). The Influence of Halal `Labels, Promotion, Service Quality, Brand Image, and Price on Consumer Decisions in Buying Medicines at the Pharmacy in Jember Regency. *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 2(1), 103–121. <https://doi.org/10.58223/icie.v2i1.261>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurjanah, T. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek , kualitas produk , dan label halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 319–328.
- Fathoni, M. W. R., & Romdhoni, A. H. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal , Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Gumpang Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 2(02), 291–295.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fatmasaria, E., Rahmab, T. I. F., & Budi Dharma. (2024). The Influence of Social Environment and Halal Awareness on Halal Food Purchasing Decisions with Halal Lifestyle as an Intervening Variable (Case Study of Muslim Communities in Toba Regency). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 15(3), 617–632. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i3.17455>
- Febrilyantri, C. (2022). The Influence of Halal Knowledge and Labeling on Food Product Purchase Decisions. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(2), 106–125. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.3946>
- Group, J. (2023). *Tahun Kelima, Start Up Jiwa Group Bawa Konsep Kesoruan Baru*. Jiwa Group. <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/73/TahunKelimaStartUpJiwaGroupBawaKonsepKesoruanBaru>
- Halalmui. (2022). *Tak Hanya Kantongi Sertifikat Halal, Janji Jiwa Juga Dapatkan Status SJH dengan Predikat Sangat Baik*. Halalmui.Org. <https://halalmui.org/tak-hanya-kantongi-sertifikat-halal-janji-jiwa-juga-dapatkan-status-sjh-dengan-predikat-sangat-baik/>
- Haro, A. (2020). *Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision? 144*(Afbe 2019), 201–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.033>
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal

- Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does the Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 67–90. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.53969>
- Matula, S., Rizal, & Hasan, Y. (2024). PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI NADHIFA PAPPING THE INFLUENCE OF PRICE AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS S-1 Administrasi Bisnis , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Mandiri Gorontalo , Kota Gorontalo , Indonesia Email : silfanamantulu13@gmail.co. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 12(2), 116–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.47918/jimb.v12i2.1500>
- Mustajab, R. (2024). *Data Negara dan Wilayah dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia pada 2023/2024*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/data-negara-dan-wilayah-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-di-dunia-pada-20232024>
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>
- Nurudin. (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economic, Management and Business*, 2(1), 1–14.
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Halal Lifestyle terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Ummah, H. F., & Khusnul Fikriyah. (2024). PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(02), 189–206.
- Worldometer. (2025). *World population statistics*. Worldometer. <https://www.worldometers.info>