



Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Oktavia Susanti Situmorang¹, Charles M. Sianturi², Artha Lumban Tobing³

Universitas HKBP Nommensen, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: oktavia.susanti@student.uhn.ac.id, charlessianturi@uhn.ac.id,
artha.lumbantobing@uhn.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 06 April 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle on purchasing decisions for new cosmetic brand products among students at HKBP Nommensen University Medan. The type of research used is a quantitative approach. The population in this study consists of students of HKBP Nommensen University Medan, with a sample of 100 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The data analysis method used includes instrument testing consisting of validity tests and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of the t-test, F-test, and coefficient of determination (R²). The results of the study indicate that partially, Activities, Interest, and Opinions have a significant effect on purchasing decisions for new cosmetic brand products. Simultaneously, the three lifestyle variables are also proven to have a significant effect on purchasing decisions among students of HKBP Nommensen University Medan. The coefficient of determination shows that lifestyle variables are able to explain most of the variation in purchasing decisions for cosmetic products, while the remaining portion is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that the optimization of lifestyle through Activities, Interest, and Opinions is a strategic factor in increasing purchasing decisions for new cosmetic brand products..

Keywords: Activities, Interest, Opinions, Purchasing Decision, HKBP Nommensen University Medan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dengan sampel berjumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengambilan data dengan menggunakan teknik koesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Activities (kegiatan), intrest (minat), dan opinions (opini), terhadap Keputusan

pembelian produk merek baru. Secara simultan, ketiga variabel gaya hidup tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan pembelian produk kosmetik, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi gaya hidup melalui activities (kegiatan), interest (minat), dan opinions (opini) merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik merek baru..

Kata Kunci: *Activities (Kegiatan), Interest (Minat), Opinions (Opini), Keputusan Pembelian, Universitas HKBP Nommensen Medan.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pembelian produk kosmetik oleh konsumen. Hal ini karena gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang yang pada akhirnya membentuk preferensi dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai, kepribadian, serta citra diri mereka. Konsumen dengan gaya hidup sehat, misalnya, cenderung memilih produk kosmetik berbahan alami dan bebas bahan kimia, sementara konsumen yang mengikuti tren biasanya memilih produk yang viral atau direkomendasikan oleh influencer.

Gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen dapat dilihat sebagai gambaran bagaimana seseorang mengekspresikan nilai-nilai, pengalaman, dan identitasnya melalui pilihan yang dilakukan dalam berbelanja. Dalam menentukan keputusan untuk membeli, konsumen tidak hanya memperhatikan keuntungan praktis dari suatu produk, tetapi juga arti simbolis, pengalaman emosional, serta kesesuaian produk dengan kepribadian dan identitas diri mereka. Hal ini semakin penting di sektor kosmetik yang sangat kompetitif, di mana produk dianggap sebagai alat untuk menunjukkan gaya hidup, nilai-nilai pribadi, serta citra di dalam masyarakat. Oleh sebab itu, memahami gaya hidup para konsumen sangat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan dorongan, pilihan, dan berbagai karakteristik konsumen.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pola tindakan dan interaksi individu dalam kehidupan sehari-hari yang tercermin melalui kebiasaan, aktivitas, serta cara individu tersebut berperilaku sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Cara individu menggunakan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki akan memengaruhi kebutuhan dan minat mereka terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat mendukung kebutuhan dan aktivitas mereka. Selain itu, keputusan pembelian produk tersebut juga dapat membentuk pola perilaku tertentu, serta memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kegiatan sehari-hari mereka.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui AIO, yaitu Activities (kegiatan), Interests (minat), dan Opinions (opini) Kotler dan Keller (Alsabiyah, T 2018;3). Aktivitas mengacu pada tindakan nyata seseorang dalam memanfaatkan waktu, uang, tenaga, dan sumber daya lainnya. Minat berkaitan

dengan ketertarikan dan perhatian yang konsisten terhadap suatu objek atau kegiatan. Sementara opini merupakan tanggapan, baik lisan maupun tertulis, yang diberikan seseorang sebagai respons terhadap diri sendiri maupun terhadap hal-hal yang terjadi di sekitarnya. Gaya hidup menceritakan tentang bagaimana seseorang hidup mulai dari bangun pagi hari hingga tidur pada malam hari. Pakaian yang akan dikenakan hari ini, kegiatan yang akan dilakukan, sesuatu hal yang membuat seseorang tertarik pada hari ini, opini seseorang dalam menanggapi sesuatu.

Activities (kegiatan) sebagai pola perilaku aktual individu yang tercermin dari cara mereka mengalokasikan waktu, tenaga, dan sumber daya dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini mencakup aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan, konsumsi, hobi, interaksi sosial, serta penggunaan produk dan jasa.

Interests (minat) diartikan sebagai kecenderungan psikologis pada diri individu yang menggambarkan tingkat ketertarikan, perhatian, serta keterlibatan terhadap objek, aktivitas, maupun isu tertentu. Minat menunjukkan hal-hal yang dianggap bernilai dan penting bagi konsumen, seperti ketertarikan terhadap produk, merek, gaya berbusana, teknologi, hiburan, hingga aktivitas sosial.

Opini dipahami sebagai pandangan, evaluasi, atau keyakinan individu terhadap berbagai isu, produk, merek, maupun fenomena sosial yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Opini menggambarkan cara konsumen dalam mendapatkan informasi serta membentuk sikap yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dianut.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Alsabiyah, T., 2018:3), gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup yang khas yang memengaruhi dan tercermin dalam perilaku konsumsi seseorang. Banyak barang pada saat ini merupakan produk gaya hidup, yang berarti produk tersebut menggambarkan cara hidup yang diinginkan oleh calon pengguna. Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup khas seseorang yang berhubungan erat dengan perilaku konsumsinya, baik sebagai faktor yang memengaruhi maupun dipengaruhi oleh pola konsumsi tersebut. Saat ini, banyak produk tidak hanya ditawarkan berdasarkan kegunaannya, tetapi juga diposisikan sebagai produk gaya hidup yang mencerminkan gaya hidup tertentu sesuai dengan keinginan konsumen potensial.

Sikap yang diperlihatkan oleh seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Aktivitas yang dilakukan dan minat yang muncul dari dalam diri tersebut dalam menghabiskan waktu dan uangnya dapat mendorong seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik. Pembelian ini terjadi melalui beberapa proses tahapan yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Kotler dan Keller (dalam etika melakukan pembelian, sebelumnya pembeli telah melalui beberapa tahap. Tahap pertama pengenalan kebutuhan, pembeli mencari tahu apa yang mereka butuhkan. Kedua pencarian informasi, pembeli yang telah mengetahui apa yang mereka butuhkan berusaha melakukan pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Selanjutnya pembeli akan mengevaluasi produk sesuai kriteria dan membuat pertimbangan. Setelah membuat pertimbangan, pembeli akan melakukan keputusan pembelian yang berujung pada hasilnya kepuasan atau ketidakpuasan) mengatakan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian yaitu usia dan tahap siklus hidup pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan

konsep diri gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

Dalam proses pembelian, konsumen umumnya melewati beberapa tahapan. dan membuat pertimbangan. Tahap pertama pengenalan kebutuhan, pembeli mencari tahu apa yang mereka butuhkan. Kedua pencarian informasi, pembeli yang telah mengetahui apa yang mereka butuhkan berusaha melakukan pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Selanjutnya pembeli akan mengevaluasi produk sesuai kriteria dan membuat pertimbangan. Setelah membuat pertimbangan, pembeli akan melakukan keputusan pembelian yang berujung pada hasilnya kepuasan atau ketidakpuasan (Alsabiyah, T. 2018;4)

Faktor-faktor yang menarik perhatian konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Pada produk kosmetik, minat konsumen tidak hanya dipicu oleh fungsi utama produk, tetapi juga oleh manfaat tambahan yang ditawarkan, seperti nilai estetika, kesehatan kulit, atau pengalaman penggunaannya. Selain itu, gaya hidup individu juga turut memengaruhi keputusan pembelian, karena cara seseorang menjalani hidup dan preferensi pribadinya akan menentukan produk kosmetik yang dipilih.

Pada umumnya, mahasiswa ketika bepergian ke kampus tidak hanya berpakaian rapi, tetapi juga menggunakan riasan wajah seperti bedak, pelembap bibir, perona wajah, maskara, dan produk lainnya agar terlihat menarik. Aktivitas ini membuat mahasiswa menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah. Sebagian besar mahasiswa cenderung memilih produk kosmetik dari merek yang terkenal dan dianggap berkualitas. Namun, dengan semakin banyaknya merek kosmetik baru yang bermunculan, mahasiswa mulai tertarik mencoba produk-produk inovatif yang menawarkan manfaat tambahan atau konsep berbeda, seperti bahan alami, cruelty-free, atau kemasan menarik. Penilaian terhadap kualitas merek baru ini tetap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun persepsi mereka terhadap reputasi produk, rekomendasi teman, atau review dari media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa mendorong terbukanya peluang bagi merek kosmetik baru untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Gaya hidup sangat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan membeli karena mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang kemudian membentuk preferensi mereka terhadap produk dan layanan tertentu sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial. Gaya hidup yang modern, aktif, atau berfokus pada citra diri akan mendorong pembelian produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut, seperti skincare premium atau gadget terbaru, menjadikannya bagian integral dari perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup berperan sebagai "bingkai acuan" yang membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian, mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga selaras dengan citra diri dan aspirasi gaya hidup mereka.

Keputusan membeli konsumen merupakan konsep tentang perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan nilai pelanggan serta berbagai faktor di lingkungan sosial pelanggan (Yusnidar, dkk 2023; 192). Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian adalah budaya, sosialpribadi, dan psikologis (Yusnidar, dkk 2023:192). Keputusan pembelian produk kecantikan dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen (Yusnidar, dkk 2023;192).

Menurut Kotler dan Keller (2009;47) proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi melalui suatu produk. Proses ini menjelaskan alasan mengapa seseorang cenderung lebih menyukai, memilih, dan akhirnya membeli produk dengan merek tertentu dibandingkan yang lain. Secara umum, proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta pasca pembelian. Pengenalan masalah adalah konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu segera diatasi atau dipenuhi. Kesadaran ini menjadi pemicu bagi mereka untuk mulai mencari solusi, baik melalui produk maupun layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi adalah konsumen aktif mencari informasi sebanyak mungkin mengenai berbagai alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, iklan, maupun media digital, untuk membantu konsumen menilai pilihan yang paling sesuai. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai dan membandingkan manfaat serta keunggulan masing-masing produk atau jasa yang tersedia. Penilaian ini meliputi kualitas, harga, fitur, dan nilai tambahan lain yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah menentukan pilihan terhadap salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setelah keputusan dibuat, konsumen kemudian melanjutkan dengan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut, baik secara langsung di toko maupun melalui platform online, tergantung pada kenyamanan dan ketersediaan sarana pembelian. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen mungkin mengalami perasaan tidak pasti atau konflik setelah melakukan pembelian. Hal ini bisa terjadi ketika mereka membandingkan fitur produk yang dibeli dengan produk lain atau mendengar hal-hal positif tentang merek alternatif. Pada kondisi ini, konsumen cenderung lebih waspada terhadap informasi yang dapat mendukung keputusan pembelian mereka, untuk memastikan bahwa pilihan yang diambil sudah tepat dan meminimalkan rasa penyesalan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan". Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian berbagai produk kosmetik merek baru di kalangan mahasiswa khususnya di Universitas HKBP Nommensen Medan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup yang terdiri dari Activities (kegiatan), Interests (minat), dan Opinions (opini) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek baru pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa yang telah menggunakan produk kosmetik merek baru. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert, serta data sekunder yang berasal dari literatur dan dokumen terkait. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah tertentu di mana penelitian dilakukan dan data dikumpulkan. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk memfokuskan studi agar hasil yang diperoleh relevan dengan konteks yang ingin diteliti. Lokasi biasanya dipilih berdasarkan ketersediaan sumber data, kemudahan akses bagi peneliti, dan representatif terhadap populasi atau fenomena yang diteliti. Penelitian Universitas HKBP Nommensen Medan dengan waktu penelitian mulai dari pengajuan judul sampai meja hijau.

Menurut Sugiyono, P. (2011; 80). populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada sekelompok manusia, tetapi juga mencakup berbagai objek, benda, serta unsur-unsur lain yang ada di alam. Menurut Sugiyono, P. (2011;81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk teknik pengambilan sampling dalam penelitian kali ini adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2011:85) Purposive Sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, saat ini peneliti menggunakan suatu metode berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti kali ini dengan objektif. Pada penelitian ini, peneliti mempunyai kriteria khusus dalam pengambilan sampel yaitu pada Mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah menggunakan atau memakai produk kosmetik merek baru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang terdaftar di Universitas HKBP Nommensen Medan. Untuk memperoleh sampel yang representatif sesuai dengan karakteristik populasi, penelitian menggunakan quota

sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti menentukan kuota tertentu berdasarkan kriteria yang relevan, seperti program studi, angkatan, atau jenis kelamin, sehingga proporsi sampel mencerminkan distribusi populasi yang ada. Berdasarkan teknik tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa, sehingga setiap subkelompok dalam populasi terwakili secara proporsional dan data yang diperoleh dapat menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Teknik pengumpulan data ialah Kuesioner (Angket). Menurut (Sugiyono 2011) kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Melalui angket peneliti akan memperoleh hasil yang diharapkan terkait dengan variabel dalam penelitian. Angket yang peneliti gunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang disusun dengan menyediakan alternatif jawaban sehingga memudahkan responden dalam memberi jawaban dan memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Teknik ini peneliti berikan kepada mahasiswa untuk memperoleh data dari variabel bebas (X1) aktivitas, variabel bebas (X2) minat, variabel bebas (X3) opini, dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2019;296) ada dua jenis data yang di gunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder : Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang dimana Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Hasil angket ini akan diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 25. Uji Instrumen, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji f.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	Item pernyataan	Tarif kesalahan	r _{tabe}	r _{hitun}	Sig	Keterangan
<i>Activities</i> (Kegiatan)	X _{1.1}	0,05	0.19€	0,78	0,0€	Valid
	X _{1.2}	0,05	0.19€	0,81	0,0€	Valid
	X _{1.3}	0,05	0.19€	0,84	0,0€	Valid
	X _{1.4}	0,05	0.19€	0,84	0,0€	Valid
	X _{1.5}	0,05	0.19€	0,85	0,0€	Valid
<i>Interests</i> (Minat)	X _{2.1}	0,05	0.19€	0,84	0,0€	Valid
	X _{2.2}	0,05	0.19€	0,89	0,0€	Valid
	X _{2.3}	0,05	0.19€	0,84	0,0€	Valid
<i>Opinions</i> (Opini)	X _{3.1}	0,05	0.19€	0,86	0,0€	Valid
	X _{3.2}	0,05	0.19€	0,89	0,0€	Valid
	X _{3.3}	0,05	0.19€	0,89	0,0€	Valid

Keputusan pembeli	Y ₁	0,05	0.19€	0,81	0,0€	Valid
	Y ₂	0,05	0.19€	0,83	0,0€	Valid
	Y ₃	0,05	0.19€	0,86	0,0€	Valid
	Y ₄	0,05	0.19€	0,81	0,0€	Valid
	Y ₅	0,05	0.19€	0,83	0,0€	Valid

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *activities (kegiatan) (X1)*

Cronbach's Alpha	N of Item:
0.886	5

Berdasarkan Tabel 2. diatas menunjukkan variabel *Activities (Kegiatan) (X1)* memiliki nilai Cronbach's Alpha $0.886 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dengan 5 item pernyataan dinyatakan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Opinions Opini) (X2)*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,860	3

Berdasarkan Tabel 2. diatas menunjukkan variabel *Opinions (Opini) (X3)* memiliki nilai Cronbach's Alpha $0.860 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 dengan 3 item pernyataan dinyatakan reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Kepuasan Pembelian (Y)*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,890	5

Berdasarkan Tabel 4. diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian () memiliki nilai Cronbach's Alpha $0.890 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y dengan 5 item pernyataan dinyatakan reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *Klomogorav-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57111674
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,036
	Negative	-,043
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 5. diatas nilai signifikan 0,200 artinya $>0,05$ dapat simpulkan bahwa data di atas berdistribusi normal karena nilai dari $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

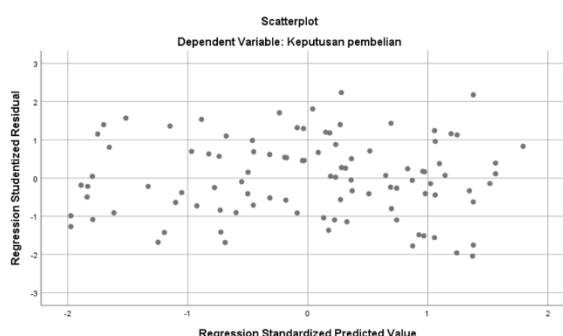
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statist	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	2,54	2,018		1,26	,21		
Aktivitas	,278	,089	,282	3,12	,00	,969	1,032
Minat	,373	,0137	,243	2,72	,00	,995	1,005
Opini	,367	,0131	,252	2,79	,00	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 6. diatas nilai tolerance Activities (kegiatan) (X1) sebesar 0,969, interests (minat) (X2) sebesar 0,995, dan opinions (opini) (X3) sebesar 0,970. Maka ketiga nilai variabel $> 0,1$. Diketahui nilai VIF Activities (kegiatan) (X1) sebesar 1,032 interests (minat) (X2) sebesar 1,005 dan opinions (opini) (X3) sebesar 1,031. Maka variabel < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisita



Gambar 1. Hasil Uji Heterosekdastisitas

Analisis Regresi Linear

Tabel 8. Hasil Uji Analisis regresi Linear

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,54	2,018			1,26	,210
Kegiatan	,278	,089	,282		3,12	,002
Minat	,373	,137	,243		2,72	,008
Opini	,367	,131	,252		2,79	,006

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil tabel 8. Diketahui bahwa 1). Nilai konstanta adalah sebesar 2,545 yang berarti jika variabel Activities (kegiatan) (X1), interests (minat) (X2), dan opinions (opini) (X3) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 2,545 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan; 2). Nilai koefisien variabel Activities (kegiatan) (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,278 yang artinya apa variabel Activities (kegiatan) (X1) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,278 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan; 3). Nilai koefisien variabel interests (minat) (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,373 yang artinya apa variabel interests (minat) (X2) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,373 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan; 4). Nilai koefisien variabel opinions (opini) (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,367 yang artinya apa opinions (opini) (X3) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,367 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t Activities (kegiatan) (X1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,336	1,485		5,612	,00
	Aktivitas	,335	,094	,340	3,573	,00

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial dari Tabel 9. diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai t hitung variabel Activities (kegiatan) X1 adalah sebesar 3,573 yang dimana nilai tersebut > ttabel yaitu sebesar 1.98498 dan nilai signifikannya variabel Activities (kegiatan) X1 adalah 0,001 < tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa Activities (kegiatan) X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji t Interests (Minat) (X2)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,689	1,401		6,91	,00
	MINAT	,419	,149	,273	2,80	,00

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial dari Tabel 10. diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai t hitung variabel Interests (Minat) X2 adalah sebesar 2.805 yang dimana nilai tersebut > ttabel yaitu sebesar 1.98498 dan nilai signifikannya variabel Interests (Minat) X2 adalah 0,006 < tingkat signifikan 0,05

(5%). Maka dapat disimpulkan bahwa Interests (Minat) X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji t Opinions (Opini) X3

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,367	1,316		7,11	,00
	OPINI	,454	,139	,313	3,25	,00

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial dari Tabel 11. diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai t hitung variabel Opinions (opini) X3 adalah sebesar 3,257 yang dimana nilai tersebut > ttabel yaitu sebesar 1.98447 dan nilai signifikannya variabel Opinion (opini) X3 adalah 0,002 < tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa Opinions (opini) X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	400,305	3	133,435	10,14	,000
	Residual	1262,535	96	13,151		
	Total	1662,840	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
B. Predictors: (Constant), Opini, Minat, Aktivitas

Berdasarkan dari Tabel 12. dapat dilihat dari hasil uji F hitungan sebesar 10,146 > F tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan activities (kegiatan), interests (minat) dan opinions (opini) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Deterinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,491 ^a	,241	,217	3,626	

a. Predictors: (Constant), OPINI, MINAT, AKTIVITAS

Berdasarkan tabel 13. diatas hasil dari uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,241 yang dapat diartikan hubungan positif dan kuat antara variabel independen (activities (kegiatan), interests (minat) dan opinions (opini)) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki persentase 24,1% sisanya 75,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari dalam variabel penelitian ini.

Pengaruh Activities (Kegiatan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Baru

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa Activities (Kegiatan) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek baru pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Maka hasil uji t antara variabel Activities (kegiatan) X1 terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan thitung 3,573 > dari tabel yaitu 1.98498 dan signifikannya 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa Activities (kegiatan) dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk kosmetik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin banyak Activities (kegiatan) yang dilakukan oleh konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk kosmetik merek baru yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Maka teori dalam penelitian ini yang menjadi indikatornya adalah kegiatan sehari-hari, pekerjaan, hobi, alokasi uang, dan alokasi waktu. Apabila kualitas produk kosmetiknya baik dan lebih tinggi dari ekspektasi konsumen akan mengalami kepuasan untuk mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik tersebut.

Pengaruh Interest (Minat) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berdasarkan hasil dari uji parsial bahwa Interest (Minat) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek baru pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dapat dilihat hasil uji t antara variabel interest (minat) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa thitung yaitu sebesar 2,805 > dari ttabel yaitu sebesar 1.98498 dan signifikannya 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik produk kosmetik merek baru maka semakin tinggi juga interest (minat) dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik merek baru.

Interest (minat) adalah penilaian, ketertarikan konsumen pada hal-hal baru yang dapat meningkatkan pembelian produk kosmetik merek baru pada konsumen yang suka menilai, memiliki ketertarikan dan suka mencoba hal-hal baru.

Pengaruh Opinions (Opini) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Berdasarkan hasil dari uji parsial bahwa Interest (Minat) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek baru pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dapat dilihat hasil uji t antara variabel Opinions (Opini) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa thitung yaitu sebesar 3,257 > dari ttabel yaitu sebesar 1.98498 dan signifikannya 0,002 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu produk kosmetik merek baru maka semakin tinggi juga Opinions (Opini) suatu konsumen dalam mendorong untuk memutuskan pembelian suatu produk kosmetik merek baru.

Opinions (Opini) merupakan suatu gagasan, penilaian, dan pemikiran dalam meningkatkan pembelian produk kosmetik merek baru pada konsumen yang suka menilai, memiliki gagasan suatu produk dan memikirkan suatu produk merek baru.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,241 (24,1%) sementara sisanya sebesar 74,9% yang dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini. Hasil dari R square 24,1% responden dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel Activities (kegiatan) (X_1) dan intrest (minat) (X_2), dan Opinions (opini) (X_3) sebagai pertimbangan atau faktor-faktor pada mahasiswa dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik merek baru.

Pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan activities (kegiatan), intrest (minat) dan opinions (opini) dapat mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik merek baru karena mahasiswa yang dapat menjadi konsumen sering mengutamakan kegiatan, minat dan opini pada suatu produk kosmetik. Semakin banyak kegiatan, minat dan opini seorang konsumen pada suatu produk kosmetik, maka mahasiswa akan melakukan pembelian berulang. Maka dari itu hal tersebut akan memengaruhi produk kosmetik merek baru pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Activities (kegiatan), intrest (minat), dan opinions (opini) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Dari hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel Activities (kegiatan) (X_1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,573 > t_{tabel}$ yaitu 1.98498 dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel activities (kegiatan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek baru pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (2) Dari hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel intrest (minat) (X_2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,805 > t_{tabel}$ yaitu 1.98498 dan signifikannya $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel intrst (minat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek baru pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (3) Dari hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel opinions (opini) (X_3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,257 > t_{tabel}$ yaitu 1.98498 dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel opinions (opini) lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek baru pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. (4) Dari hasil uji simultan (Uji F) variabel activities (kegiatan) (X_1), intrest (minat) X_2 , dan opinions (opini) X_3 secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 10,146 > F_{tabel}$ yaitu 2,70. Sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak, artinya yaitu bahwa variabel activities (kegiatan), intrest (minat) dan opinions (opini) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek baru pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen medan. Sementara itu hasil

koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,24,1 artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independen (activities (kegiatan), interest (minat) dan opinions (opini)) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki presentase 24,1% sisanya 74,9% dipengaruhi variabel lain dari variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12, diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Nalom. (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*. Medan: Universitas HKBP Nommensen
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*.
- Singarimbun, M., (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 62, 70.
- Sunarto, S. (2009). *Studi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Gaya Hidup*. (Biasanya dirujuk dalam berbagai skripsi/jurnal, seperti yang tertera pada dokumen Sinta repository UMA dan Scribd dokumentasi).
- Alsabiyah, T. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Andriani, P. D. (2014). *Peran Citra Merek Dan Negara Asal Produk Dalam Hubungan Kausal Antara Kualitas Produk Dan Ketersediaan Pengguna Untuk Melakukan Komunikasi Getok-Tular* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Smartphone Android Merek Samsung) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia*. *Jurnal teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Badan, K., Obat, P., & Makanan, D. A. N. (2019). *Badan pengawas obat dan makanan republik indonesia*. 2010.
- Baruno, A. D. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung*. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*.

- Kapojos, J. R. (2017). Faktor Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching): Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Di Kantor Bupati Minahasa Tondano. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(4).
- Komariyah, N. R., Respatiningtias, D. S., & Supheni, I. (2025). Pengaruh Gaya Hidup , Persepsi Harga , dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina di Kabupaten Nganjuk. 4.
- Maharani, A. P., Tazliqoh, A. Z., & Karawang, U. S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-commerce. 4, 11126-11135.
- Maileni, D. A. (2018). Perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek dagang di Kota Batam. *Jurnal Trias Politika*, 2(1), 117-136.
- Nabilah, J. P., & Sari, H. (2023). Identifikasi profil pelanggan restoran berdasarkan variabel gaya hidup dengan pendekatan aktivitas, minat, dan opini (AIO). *Jurnal Riset Rekayasa Industri dan Manajemen*, 1(1), 20-30.
- P. Hukum, P., & Indonesia, D. I. (n.d.). Keadilan dalam penegakan hukum di Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 6(1), 1-21.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 571-580.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Rudiyanto, Eko (2011) Pengaruh atribut produk Tabungan Batara IB terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk kantor cabang Syari'ah Semarang. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Walisongo.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. 9(1), 59-73.
- SITOMPUL, AFRY YANTI (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi. S1 thesis, UNIVERSITAS JAMBI
- Susanti, S., Puspitasari, C. E., & Ridwan, S. (2024). Pengaruh Edukasi Terhadap Pengetahuan Terkait Penggunaan Kosmetika Pada Remaja di Pondok Khusus Putri Al-Halimiy Lombok Barat. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 48(9), 145-160.
- Taruna, G. (2023). pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada informa jambi town square kota jambi (doctoral dissertation, universitas batanghari Jambi).
- Trisna, T., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai Dengan Penentuan Karakteristik Produk. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2).
- Yusnidar, Y., Maulida, I., Febriansyah, S., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal. *el-Amwal*, 6(2), 190-201.