MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *LIFESTYLE*, DAN LABEL BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI YOGYAKARTA

THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION, LIFESTYLE, AND FOOD AND DRUG SUPERVISORY AGENCY (BPOM) LABEL ON PURCHASING DECISIONS OF HERBALIFE PRODUCTS IN YOGYAKARTA

Salma Nadia[1], Ahmad Yunadi[2], Febrian Wahyu Wibowo[3], Baiq Ismiati[4]
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta

Email: 222200438@almaata.ac.id, ahmadyunadi@almaata.ac.id, febrianwahyu@almaata.ac.id, baiqismiati@almaata.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, *lifestyle*, dan label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Yogyakarta. Latar Belakang penelitian ini didasarkan pada munculnya banyak industri nutrisi kesehatan di Indonesia yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, serta beragamnya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk nutrisi dengan memperhatikan aspek kehalalan, gaya hidup, dan keamanan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden konsumen Herbalife di Yogyakarta. Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 3.0). Hasil menunjukkan bahwa (1) Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (t-statistic = 0,603; p-value = 0,547); (2) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (t-statistic = 4,695; p-value = 0,000); (3) Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife (t-statistic = 2,117; p-value = 0,035).
Kata Kunci: Sertifikasi Halal, *Lifestyle*, Label BPOM, Keputusan Pembelian, Herbalife

Abstract: *This study aims to examine the influence of halal certification, lifestyle, and Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) label on purchasing decisions of Herbalife products in Yogyakarta. The background of this research is based on the emergence of numerous health nutrition industries in Indonesia driven by increasing public awareness of health, as well as the diverse factors influencing consumers' purchasing decisions for nutritional products by considering aspects of halalness, lifestyle, and product safety. This study employs a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique involving 100 Herbalife consumers in Yogyakarta. Data were analyzed using SEM-PLS (SmartPLS 3.0). The results indicate that (1) halal certification does not significantly influence purchasing decisions for Herbalife products (t-statistic = 0.603; p-value = 0.547); (2) lifestyle positively and significantly influences purchasing decisions for Herbalife products (t-statistic = 4.695; p-value = 0.000); (3) BPOM label positively and significantly influences purchasing decisions for Herbalife products (t-statistic = 2.117; p-value = 0.035).*
Keywords: *Halal Certification, Lifestyle, BPOM Label, Purchasing Decision, Herbalife*

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk nutrisi dan suplemen kesehatan mengalami pertumbuhan yang semakin pesat di Indonesia. Menurut laporan Grand View Research (2023), pasar nutrisi di Indonesia mencapai USD 8,01 miliar pada tahun 2024 dan diprediksi meningkat menjadi USD 15,60 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 7,7%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan, perubahan demografi, serta inovasi dalam pengembangan produk.

Fenomena ini sangat terasa di Yogyakarta. Data Riset Kesehatan Dasar menunjukkan bahwa prevalensi penyakit tidak menular (PTM) di Yogyakarta berada di atas angka nasional, dengan diabetes melitus sebesar 4,5% (nasional 2,4%) dan hipertensi sebesar 10,7% (nasional 8,4%) (Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, 2023). Masalah ini juga terlihat pada kelompok remaja, dengan 13,5% mengalami overweight dan 5,6% mengalami obesitas (Mentemas et al., 2025). Kondisi ini menegaskan kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan produk yang dapat membantu pengelolaan berat badan dan pola hidup sehat secara praktis, di mana produk nutrisi seperti Herbalife hadir sebagai salah satu solusi.

Herbalife merupakan salah satu produk nutrisi kesehatan yang cukup dikenal dan banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2021–2025, Herbalife secara konsisten menempati posisi dua besar dengan nilai TBI mencapai 33,40% pada tahun 2025. Herbalife telah masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 1998 dan telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI serta terdaftar di BPOM RI (Longdong et al., 2024).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk nutrisi kesehatan, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor antara lain sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan bagi konsumen Muslim, *lifestyle* sebagai cerminan gaya hidup sehat, serta label BPOM sebagai tanda keamanan produk. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim (87,2%) menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan penting (Damayanti & Iqbal, 2025).

Namun, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. (Bakti et al., 2024) menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara (Fahrullah & Sulistyani, 2024) menyatakan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan. (Rispan et al., 2025) menemukan *lifestyle* berpengaruh signifikan, namun (Meisha Nabilla Putri et al., 2023) menemukan sebaliknya. (Cahyani & Pajaria, 2025) menyatakan label BPOM berpengaruh positif, sementara (Maimunah et al., 2023) menemukan tidak signifikan. Kesenjangan penelitian ini mendorong perlunya studi lanjutan pada objek yang berbeda, khususnya pada produk nutrisi seperti Herbalife di Yogyakarta.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena didominasi penduduk Muslim dan dikenal sebagai kota pelajar dengan tingkat literasi konsumen yang tinggi. Yogyakarta juga memiliki tren gaya hidup sehat yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai pusat kebugaran dan komunitas nutrisi aktif. Berdasarkan BPS (2025), jumlah penduduk D.I. Yogyakarta diproyeksikan mencapai 4.179.333 jiwa pada tahun 2025, menunjukkan potensi pasar konsumen yang besar.

B. REVIEW LITERATUR

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen yang berpengaruh pada kemauan seseorang dalam mengambil tindakan, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (R. Anggraini & Melati, 2025). Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana sertifikasi halal,

lifestyle, dan label BPOM membentuk sikap dan niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, TPB berkaitan dengan ketiga variabel, sertifikasi halal membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen Muslim terhadap produk halal (Luthfiyyah Siregar & Sobari, 2025), lifestyle mempengaruhi niat konsumen dalam memilih produk yang mendukung kesehatan (Naswa et al., 2026), serta label BPOM memperkuat sikap positif konsumen melalui jaminan keamanan produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Cahyani & Pajaria, 2025).

2. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah bukti yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi aturan dan ketentuan yang ditetapkan menurut hukum syariah, sehingga produk tersebut aman untuk dikonsumsi (Damayanti & Iqbal, 2025). Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) mewajibkan produk yang beredar untuk memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen Muslim. Indikator sertifikasi halal meliputi penggunaan logo halal, pemilihan berdasarkan logo halal, ketelitian dalam memilih produk berlabel halal, dan kemampuan membedakan logo halal asli dan palsu (Pratiwi Dwi P & Falahi Adrial, 2023).

3. Lifestyle

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini dalam membelanjakan uang serta mengatur waktu (Rispan et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, *lifestyle* atau gaya hidup yang dimaksud dipersempit pada dimensi gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*), yait*u* pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang secara spesifik berorientasi pada pemeliharaan kesehatan dan pengelolaan berat badan, bukan gaya hidup secara umum yang mencakup seluruh aspek kehidupan. Penyempitan ini penting dikarenakan konsumen produk nutrisi kesehatan seperti Herbalife umumnya termotivasi oleh kesadaran kesehatan yang mendorong perilaku menjaga pola makan, rutin berolahraga, dan menerapkan kebiasaan hidup sehat sehari-hari.

Gaya hidup sehat memberikan dampak positif dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kesehatan. Konsumen yang menerapkan pola hidup sehat cenderung lebih aktif dalam mencari produk yang dapat mendukung kesehatan tubuhnya (Pratama et al., 2023b). Indikator *lifestyle* meliputi aktivitas, minat, dan opini konsumen.

4. Label BPOM

Label BPOM adalah label yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memiliki wewenang untuk melakukan audit terhadap keamanan produk dari perspektif kesehatan (Khotimah et al., 2023).Keberadaan label BPOM memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa produk tersebut aman, telah terdaftar, dan memiliki izin edar resmi. Indikator label BPOM meliputi: pengetahuan mengenai label BPOM, kejelasan informasi produk pada kemasan, dan jaminan kualitas.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil konsumen baik untuk melakukan pembelian maupun tidak terhadap produk yang ditawarkan (Rakhmawati et al., 2021).Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian

(Damayanti & Iqbal, 2025). Indikator keputusan pembelian mencakup: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Herbalife di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Adapun kriteria responden adalah individu yang pernah membeli dan menggunakan produk Herbalife serta bertempat tinggal di wilayah D.I. Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang diukur menggunakan Skala Likert (1–5). Data dikumpulkan secara langsung maupun melalui platform digital (*Google Form*). Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Evaluasi model mencakup *outer model* (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta *inner model* (Model FIT, R-Square, F-Square, VIF, dan uji hipotesis melalui *bootstrapping*).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Outer Model (Uji Validitas Konvergen)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid jika nilai outer loadings > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2022) .

Tabel 1. Hasil Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Sertifikasi Halal	SH.1	0,840	Valid
	SH.2	0,893	Valid
	SH.3	0,874	Valid
	SH.4	0,889	Valid
	SH.5	0,895	Valid
	SH.6	0,888	Valid
	SH.7	0,802	Valid
	SH.8	0,828	Valid
Lifestyle	L.1	0,865	Valid
	L.2	0,883	Valid
	L.3	0,851	Valid
	L.4	0,933	Valid
	L.5	0,847	Valid
	L.6	0,848	Valid
Label BPOM	LB.1	0,834	Valid

	LB.2	0,832	Valid
	LB.3	0,877	Valid
	LB.4	0,897	Valid
	LB.5	0,849	Valid
	LB.6	0,905	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,857	Valid
	KP.2	0,822	Valid
	KP.3	0,850	Valid
	KP.4	0,873	Valid
	KP.5	0,915	Valid
	KP.6	0,841	Valid
	KP.7	0,823	Valid
	KP.8	0,921	Valid
	KP.9	0,870	Valid
	KP.10	0,891	Valid
	KP.11	0,784	Valid
	KP.12	0,817	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator memiliki nilai outer loadings > 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,733	Valid
Lifestyle (X2)	0,750	Valid
Label BPOM (X3)	0,760	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel (Prihadi et al., 2024).

Tabel 3. Hasil Nilai Fornell-Larcker

Variabel	Y	X3	X2	X1
Keputusan Pembelian (Y)	0,856			
Label BPOM (X3)	0,754	0,866		
Lifestyle (X2)	0,819	0,733	0,872	
Sertifikasi Halal (X1)	0,739	0,879	0,744	0,864

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dari korelasi dengan variabel lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten indikator dalam mengukur suatu variabel. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha > 0,70 (Arifin et al., 2023).

Tabel 4. Hasil Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,971	Reliabel
Lifestyle (X2)	0,947	Reliabel
Label BPOM (X3)	0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,959	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Tabel 5. Hasil Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,967	Reliabel
Lifestyle (X2)	0,933	Reliabel
Label BPOM (X3)	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, semua variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel.

4. Uji Kecocokan Model (Model FIT)

Uji Kecocokan Model digunakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian yang dibuat sejalan dengan data yang digunakan. Berdasarkan (Hair et al., 2022), sebuah model dianggap memiliki kecocokan jika nilai SRMR <0,08.

Tabel 6. Hasil Nilai Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,063	0,063
d_ULS	2,086	2,086
d_G	2,683	2,683
Chi-Square	1189,539	1189,539
NFI	0,725	0,725

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR sebesar 0,063 < 0,08, menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

5. F-Square (Effect Size)

Nilai F-Square dipakai untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2022), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar.

Tabel 7. Hasil Nilai F Square

Variabel	F Square (f^2)	Kategori
Sertifikasi Halal (X1)	0,006	Sangat Kecil
Lifestyle (X2)	0,468	Besar
Label BPOM (X3)	0,055	Kecil

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel lifestyle memiliki pengaruh terbesar (f^2 = 0,468, kategori besar), label BPOM memiliki pengaruh kecil (f^2 = 0,055), dan sertifikasi halal memiliki pengaruh sangat kecil (f^2 = 0,006) terhadap keputusan pembelian.

6. R-Square

R-Square digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2022) nilai R^2 0,75 mencerminkan kekuatan model yang baik, sementara nilai 0,50 menggambarkan model dengan kekuatan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,715

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-Square sebesar 0,724 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, lifestyle, dan label BPOM mampu menjelaskan 72,4% variasi keputusan pembelian, tergolong kategori kuat.

7. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antara variabel – variabel dalam penelitian. Menurut Ghazali (2016) dalam penelitian (Nadzafah & Achmad, 2024), suatu model penelitian dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 (<10).

Tabel 9. Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF	Keterangan
SH.1	2,990	Tidak Multikolinearitas
SH.2	5,140	Tidak Multikolinearitas
SH.3	5,594	Tidak Multikolinearitas
SH.4	4,245	Tidak Multikolinearitas
SH.5	4,206	Tidak Multikolinearitas
SH.6	3,885	Tidak Multikolinearitas
SH.7	3,288	Tidak Multikolinearitas
SH.8	3,900	Tidak Multikolinearitas
L.1	3,645	Tidak Multikolinearitas
L.2	4,211	Tidak Multikolinearitas
L.3	2,911	Tidak Multikolinearitas
L.4	5,239	Tidak Multikolinearitas
L.5	3,426	Tidak Multikolinearitas
L.6	3,239	Tidak Multikolinearitas
LB.1	2,644	Tidak Multikolinearitas
LB.2	3,162	Tidak Multikolinearitas
LB.3	3,349	Tidak Multikolinearitas
LB.4	3,621	Tidak Multikolinearitas
LB.5	3,861	Tidak Multikolinearitas
LB.6	4,683	Tidak Multikolinearitas
KP.1	4,839	Tidak Multikolinearitas
KP.2	4,347	Tidak Multikolinearitas
KP.3	5,279	Tidak Multikolinearitas
KP.4	6,748	Tidak Multikolinearitas
KP.5	3,232	Tidak Multikolinearitas

KP.6	3,079	Tidak Multikolinearitas
KP.7	5,889	Tidak Multikolinearitas
KP.8	4,334	Tidak Multikolinearitas
KP.9	4,367	Tidak Multikolinearitas
KP.10	3,307	Tidak Multikolinearitas
KP.11	3,315	Tidak Multikolinearitas
KP.12	3,932	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 9, semua indikator memiliki nilai VIF < 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

8. Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2022).

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
Sertifikasi Halal (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,092	0,095	0,153	0,603	0,547
Lifestyle (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,555	0,559	0,118	4,695	0,000
Label BPOM (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,266	0,259	0,126	2,117	0,035

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2026

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (H1). Berdasarkan Tabel 10, sertifikasi halal memiliki nilai original sample 0,092 (positif), t-statistics 0,603 < 1,96, dan p-value 0,547 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Konsumen Herbalife di Yogyakarta lebih memperhatikan manfaat dan kualitas produk daripada status sertifikasi halalnya, karena produk ini sudah lama dikenal dan sertifikasi halal dianggap sebagai hal

yang sudah semestinya ada. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fahrullah & Sulistyani, 2024), namun berbeda dengan temuan (Maulida et al., 2025).

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian (H2). Variabel lifestyle memiliki nilai original sample 0,555 (positif), t-statistics 4,695 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Ini merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran gaya hidup sehat mendorong konsumen memilih produk Herbalife. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rispan et al., 2025).

Pengaruh Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian (H3). Variabel label BPOM memiliki nilai original sample 0,266 (positif), t-statistics 2,117 > 1,96, dan p-value 0,035 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Label BPOM meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk Herbalife dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Cahyani & Pajaria, 2025).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Yogyakarta. Konsumen tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor penentu utama, melainkan lebih memperhatikan manfaat dan kualitas produk.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Yogyakarta. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Herbalife. *Lifestyle* merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini.
3. Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Yogyakarta. Adanya label BPOM meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, Herbalife disarankan untuk terus menjaga kualitas, keamanan, dan legalitas produknya. Konsumen diharapkan mempertimbangkan aspek kehalalan tidak hanya memperhatikan manfaat produk saja, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan variabel *lifestyle* menjadi *healthy lifestyle* serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih representatif.

F. DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R., & Melati, I. S. (2025). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA SEMARANG. *Equilibrium:Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *22*, 2. https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium

Arifin, magito, Hikmah Perkasa, D., & Desty Febrian, W. (2023). *Global : Jurnal Lentera BITEP Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. https://lenteranusa.id/

Bakti, M., Tinggi, S., Syariah, E., & Karya Abstract, M. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Saem di Desa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(21), 867–873.

Cahyani, N., & Pajaria, Y. (2025). *PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI KOTA PALEMBANG*.

Damayanti, A., & Iqbal, I. (2025). Pengaruh Pemahaman Terhadap Sertifikasi Halal Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen. In *JURNAL INOVASI EKONOMI KREATIF* (Vol. 6, Number 2). https://ejurnals.com/ojs/index.php/jiek

Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta. (2023, November 6). *Penguatan Deteksi Dini Faktor Risiko Penyakit Tidak Menular (DDFR PTM) Kota Yogyakarta*. https://kesehatan.jogjakota.go.id/berita/id/512

Fahrullah, A., & Sulistyani, R. D. (2024). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA DI KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*, 172–188.

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, *12*.

Longdong, C. N., Worang, F. G., & Loindong, S. S. R. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON HERBALIFE PURCHASING DECISIONS AT NC RGTIC CERIA MANADO DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *75 Jurnal EMBA*, *12*(2), 75–84.

Luthfiyyah Siregar, J., & Sobari, N. (2025). THE IMPLICATIONS OF RELIGIOSITY AND COMPLEMENTARY DETERMINANTS ON THE REPURCHASE INTENTION OF HALAL-CERTIFIED FOOD IN INDONESIA 2024. In *ASEAN Marketing Journal • Vol XVII • No. 1 • 1-31 ASEAN Marketing Journal: XVII* (Number 1).

Maimunah, S., Putri, Y. D., & Suriana. (2023). Pengaruh Labelisasi BPOM, Word of Mouth dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Fair and Lovely. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, *12*, 49–6.

Maulida, R., Nawawi, K., Arif, S., & Maulida, R. (2025). *The Impact of Consumer Awareness and Halal Certification on Purchase Decision*. http://journals.smartinsight.id/index.php/IEM

Meisha Nabilla Putri, Agustina Mutia, & Erwin Saputra Siregar. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI RESTORAN ICHIBAN JAMTOS JAMBI. *Journal of Student Research*, *1*(6), 257–275. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1808

Mentemas, I. S., Alfitri, K. N., & Putriana, D. (2025). Hubungan Konsumsi Minuman Manis Dengan Kejadian Gizi Lebih Pada Remaja Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, *01*(4), 344–351.

Nadzafah, N. R., & Achmad, N. (2024). APAKAH MOTIVASI MEMEDIASI PENGARUH PELATIHAN TERHADAP PRESTASI KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR PADA KARYAWAN RSU AISYIYAH KLATEN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Jurnal Ekonomi*, *17*. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2

Naswa, F., Azkham, M., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2026). Pengaruh Determinan Theory Of Planned Behavior Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Snack Bar Organik Di Kalangan Mahasiswi Muslimah Solo Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variable Mediasi The Effect Of The Theory Of Planned Behavior And Quality Perception Determinants On Organic Snack Bar Purchase Intention Among Muslim Female Students In Solo With Healthy Lifestyle As A Mediation Variable. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 7, Number 1).

Pratama, E. O., Alimusa, L. O., & Hakim, A.-A. A. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat pada Konsumen Muslim di Kota Kendari. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(1), 293–309. https://doi.org/10 .30651/jms.v8i1.15153

Pratiwi Dwi P, & Falahi Adrial. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, *X*.

Prihadi, D., Gunistiyo, Mk., & Dien Noviany SE, Ms. R. (2024). SmartPLS BP UPS Tegal METODOLOGI PENELITIAN MODERN. In *Dien Noviany R. S.E., M.M.*

Rakhmawati, I. Y., Sudarwanto, T., & Pd, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAKE HERBALIFE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN*, *9*. www.topbrand-award.com

Rispan, Marliyah, & Syahriza, R. (2025). *THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, PRODUCT QUALITY, AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF IMPORTED PRODUCTS (IN PACKAGING)*. https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/index