

PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE *FINALLY FOUND YOU*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS JAMBI

Syifa Unnisa¹, Novita Sari², Heni Pratiwi³

^{1,2,3}Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

¹syifaunnisa13@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, halal labels, and social media on purchase intention toward Finally Found You skincare products among students of the Faculty of Economics and Business, Jambi University, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with a causal associative research design. The sample consists of 98 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that lifestyle has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 2.484 and a significance level of 0.015. Halal labels do not have a significant effect on purchase intention, with a t-value of 1.379 and a significance level of 0.171. Meanwhile, social media has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 2.844 and a significance level of 0.005. Simultaneously, lifestyle, halal labels, and social media have a significant effect on purchase intention, with an F-value of 24.871 and a significance level of less than 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.443 indicates that the three variables explain 44.3% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage is explained by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: Lifestyle, Halal Label, Social Media, Purchase Intention, Finally Found You.

Article history

Received: October 2026

Reviewed: October 2026

Published: October 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, label halal, dan media sosial terhadap minat beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,484 dan signifikansi 0,015. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 1,379 dan signifikansi 0,171. Sementara itu, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,844 dan signifikansi 0,005. Secara simultan, gaya hidup, label halal, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 24,871 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 44,3% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Gaya Hidup, Label Halal, Media Sosial, Minat Beli, Finally Found You.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama pada produk perawatan kulit (*skincare*). Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta kemudahan memperoleh informasi melalui teknologi digital. Berdasarkan survei ZAP Beauty Index, sebanyak 82,5% perempuan Indonesia pada tahun 2020 meyakini bahwa kulit yang sehat dan berseri merupakan bagian dari daya tarik seseorang, dan angka tersebut meningkat menjadi 92,5% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa perawatan kulit semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya perempuan dan generasi muda.

Persaingan industri skincare juga semakin ketat seiring bertambahnya merek dan pilihan produk yang tersedia di pasar. Berdasarkan data GoodStats yang bersumber dari Kompas pada Kuartal I 2026, Finally Found You menempati posisi kelima dalam kategori paket kecantikan di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 3,32%, setelah Glad2Glow, Skintific, MS Glow, dan Wardah. Selain itu, perbandingan harga menunjukkan bahwa Finally Found You memiliki rentang harga yang relatif bersaing dengan sejumlah merek skincare lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Finally Found You memiliki peluang untuk berkembang, tetapi tetap perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produknya.

Finally Found You merupakan merek skincare lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 oleh Putu Maharaja Segara Putra dan Frans Layendra. Produk ini menawarkan berbagai rangkaian perawatan kulit yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti mencerahkan kulit, memperbaiki *skin barrier*, dan membantu mengatasi tanda-tanda penuaan dini. Finally Found You juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produknya

melalui konten promosi, kerja sama dengan *beauty influencer*, siaran langsung, serta penawaran potongan harga. Strategi tersebut menjadi salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi Z dan mahasiswa yang aktif menggunakan media digital.

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk skincare. Berdasarkan data We Are Social tahun 2025, penggunaan Instagram mencapai 84,6%, sedangkan TikTok mencapai 77,4%. Tingginya penggunaan kedua platform tersebut menunjukkan besarnya peluang pemasaran produk melalui konten visual dan video pendek. Informasi mengenai manfaat produk, pengalaman pengguna, serta rekomendasi *beauty influencer* dapat membantu konsumen mengenal suatu merek sebelum melakukan pembelian. Namun, informasi yang beredar di media sosial juga perlu ditelaah kebenarannya agar konsumen tidak hanya mengikuti tren atau popularitas produk, tetapi turut mempertimbangkan keamanan dan kesesuaiannya dengan kebutuhan kulit.

Selain media sosial, gaya hidup dan label halal merupakan faktor yang relevan dalam memahami minat beli skincare. Gaya hidup tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang, termasuk kebiasaan merawat kulit serta mengikuti tren kecantikan. Sementara itu, label halal memberikan informasi mengenai status kehalalan produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Muslim. Dalam perspektif Islam, pentingnya memeriksa kebenaran informasi sejalan dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 yang mengajarkan prinsip *tabayyun*. Selain itu, penggunaan produk perawatan diri perlu memperhatikan keamanan, kehalalan, dan kesesuaiannya dengan syariat. Oleh karena itu, gaya hidup, label halal, dan media sosial menjadi aspek yang penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan minat beli produk skincare.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, persepsi, dan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Nabillah & Taruna, 2023; Puspitasari & Yustati, 2024). Minat beli juga menggambarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu pada masa mendatang (Parinussa et al., 2024). Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (B. A. Putri & Kn, 2023).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam menjalani kehidupan serta menentukan pilihan konsumsi (Efendi et al., 2022). Gaya hidup memengaruhi cara individu mengalokasikan waktu dan uang, termasuk dalam memilih produk perawatan kulit. Pada mahasiswa, gaya hidup dapat tercermin melalui kebiasaan merawat diri, mengikuti tren kecantikan, dan memperhatikan penampilan. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini meliputi aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan produk skincare (Mayroza Wiska & Nurdiana, 2022).

Label Halal

Label halal merupakan tanda atau informasi pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan prinsip syariat Islam (Dillahi et al., 2025). Keberadaan label halal memberikan informasi dan keyakinan kepada konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama. Label halal juga dapat menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk skincare karena berkaitan dengan kejelasan status kehalalan produk. Dalam penelitian ini, label halal diukur melalui empat indikator, yaitu gambar, tulisan halal, stiker pada kemasan, serta kombinasi gambar dan tulisan halal.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan konten secara luas (Mochtar et al., 2022). Dalam pemasaran, media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui konten promosi, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer. Penggunaan media sosial dapat membantu mahasiswa memperoleh informasi mengenai produk skincare sebelum menentukan ketertarikan untuk membelinya. Indikator media sosial dalam penelitian ini meliputi *relationship*, intensitas interaksi, kemudahan akses informasi, serta format informasi yang menarik dan informatif (Mochtar et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menerapkan metode kuantitatif dengan kategori penelitian asosiatif kausal, di mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah pada pengukuran variabel gaya hidup, label halal, dan media sosial terhadap ketertarikan pembelian produk skincare Finally Found You di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dengan menggunakan data numerik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Jambi khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan skincare sebagai objek penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang berjumlah 3.982 mahasiswa S1.

Sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan besaran sampel, maka akan digunakan rumus Slovin karena jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis itu relative besar dan sudah diketahui secara pasti. Jadi, jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin dalam penelitian ini adalah 97,55022 responden namun peneliti bulatkan agar menjadi bilangan bulat yaitu sebanyak 98 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini yaitu purposive sampling, yaitu teknik penentuan dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang penulis gunakan adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan pernah atau sedang menggunakan skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

Variabel Penelitian	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Pengukuran
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.686	0.1986	Valid
	X1.2	0.800	0.1986	Valid
	X1.3	0.736	0.1986	Valid
	X1.4	0.572	0.1986	Valid
	X1.5	0.703	0.1986	Valid
	X1.6	0.670	0.1986	Valid

Label Halal (X2)	X2.1	0.569	0.1986	Valid
	X2.2	0.557	0.1986	Valid
	X2.3	0.658	0.1986	Valid
	X2.4	0.473	0.1986	Valid
	X2.5	0.454	0.1986	Valid
	X2.6	0.557	0.1986	Valid
	X2.7	0.503	0.1986	Valid
	X2.8	0.575	0.1986	Valid
Medi Sosial (X3)	X3.1	0.535	0.1986	Valid
	X3.2	0.580	0.1986	Valid
	X3.3	0.471	0.1986	Valid
	X3.4	0.454	0.1986	Valid
	X3.5	0.505	0.1986	Valid
	X3.6	0.560	0.1986	Valid
	X3.7	0.545	0.1986	Valid
	X3.8	0.490	0.1986	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.470	0.1986	Valid
	Y2	0.654	0.1986	Valid
	Y3	0.723	0.1986	Valid
	Y4	0.677	0.1986	Valid
	Y5	0.684	0.1986	Valid
	Y6	0.598	0.1986	Valid
	Y7	0.483	0.1986	Valid
	Y8	0.384	0.1986	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 98 responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, seluruh item pernyataan yang digunakan oleh peneliti ini dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai r hitung pada setiap pernyataan yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan yaitu sebesar 0,1986 dengan tingkat signifikan 0,05 pengujian dua arah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Syarat Lulus	Hasil Pengukuran
Gaya Hidup (X1)	0.780	>0.60	Reliabel
Label Halal (X2)	0.656	>0.60	Reliabel
Media Sosial (X3)	0.601	>0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.729	>0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar (>0.60). Hal ini menunjukkan bahwa item-item dari pernyataan pada setiap variabel memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur penelitian. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikategorikan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67783039
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2 - tailed)		.110

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan yang dimiliki pada penelitian in berjumlah $0,110 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

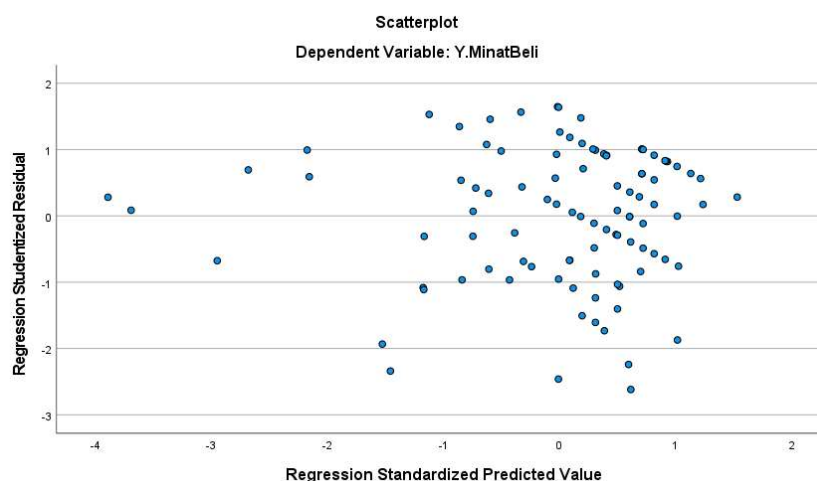
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_PromosiOnline	.726	1.377
	X2_ReviewKonsumen	.343	2.918
	X3_SertifikatHalal	.359	2.788
a. Dependent Variable: Y.Minat Beli			

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak megalami gejala multikolinearitas. Hal tersebut telah dibuktikan oleh nilai Tolerance yang $> 0,01$ dan nilai VIF yang < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada Gambar 5.3 tersebut, dengan menggunakan grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik residual pada grafik tersebut tersebar secara acak di atas angka nol maupun di bawah angka nol. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengamatan pada grafik scatterplot ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig	Keterangan
Konstanta		1.545	
Gaya Hidup (X1)	.252	.015	Diterima
Label Halal (X2)	.227	.171	Ditolak
Media Sosial (X3)	.500	.005	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang didapat melalui pengolahan data pada IBM SPSS, persamaan linear tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,545 + 0,252 X1 + 0,227 X2 + 0,500 X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,545 menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2, dan X3 diasumsikan bernilai 0, maka nilai variabel Y akan diperkirakan sebesar 1,545.
2. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X1, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,252 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa nilai X1 memiliki hubungan yang searah dengan Y.
3. Koefisien regresi Label Halal (X2) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X2, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hal ini akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,227 satuan.
4. Koefisien regresi Media Sosial (X3) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X3 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hal ini akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,500 satuan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	.015	H0 ditolak H1 diterima
Label Halal (X2)	.171	H0 diterima H2 ditolak
Media Sosial (X3)	.005	H0 ditolak H3 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Uji t Variabel Gaya Hidup (X1)
Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0.015 < 0,05$ yang artinya variabel Gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Uji t Variabel Label Halal (X2)
Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,171 > 0,05$ yang artinya variabel label halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3. Uji t Variabel Media sosial (X3)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,005 < 0,05$ yang artinya variabel media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Nama Uji	F	Sig
Uji F	24.871	.000 ^b

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Dengan demikian berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $(24,871 > 2,70)$ dan nilai $(0,000 < 0,05)$. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, label halal, dan media social secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Koefisien Determinan

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.665	.443	.425

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai R diperoleh sebesar 0,665 yang artinya hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Gaya Hidup, Label Halal, dan Media Sosial terhadap Minat beli. Kemudian penelitian ini menerima nilai R Square sebesar 0,433 yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Media Sosial mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 44,3%.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Namun, hasil pengujian yang tercantum dalam naskah menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,484 dan signifikansi 0,015, yang sebenarnya mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 1,986 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, hasil tersebut perlu diperiksa kembali berdasarkan output SPSS sebelum kesimpulan ditetapkan. Penelitian Sari et al. (2025) serta Nabilah dan Septiawan (2024) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk skincare.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, dengan nilai t hitung sebesar $1,379 < t \text{ tabel}$ 1,986 dan signifikansi $0,171 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor utama yang mendorong minat beli responden. Meskipun label halal memberikan informasi mengenai status kehalalan produk, mahasiswa kemungkinan juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas, harga, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryowati dan Nurhasanah (2020) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, dengan nilai t hitung sebesar $2,844 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi produk, konten yang menarik, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer. Informasi yang mudah diakses dapat membantu mahasiswa mengenal produk serta mempertimbangkan manfaat dan kesesuaiannya dengan kebutuhan kulit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabillah dan Taruna (2023) serta Oktapiana dan Situmeang (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan positif antara media sosial dan minat beli konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Media Sosial secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Label Halal, dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, dengan nilai F hitung sebesar $24,871 > F$ tabel $2,70$ dan signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang berkaitan dengan pola hidup konsumen, informasi kehalalan produk, dan pemasaran melalui media sosial. Meskipun gaya hidup dan label halal tidak signifikan secara parsial berdasarkan hasil yang dilaporkan, ketiga variabel secara bersama-sama tetap signifikan dalam model penelitian. Dengan demikian, minat beli produk skincare Finally Found You perlu dipahami dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang saling berkaitan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap keputusan pembelian pada konsumen Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, maka dapat dinyatakan beberapa hal yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini, yaitu : 1. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. 2. Label Halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You. Semakin optimal pemanfaatan media sosial, semakin tinggi minat beli konsumen. Secara simultan, 4. Gaya Hidup, Label Halal, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Finally Found You pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, B., Alamudi, I. A., Abdillah, M. T., Umairroh, N. S., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., Bangsa, U. C., Islam, U., Antasari, N., Penyelenggara, B., & Produk, J. (2025). *Universitas muhammadiyah surakarta*. 8(2), 24-48. <https://doi.org/10.23917/jisel.v8i02.10612>
- Achmad Alie Auliya, Aliefin Badar Yahya, F. K. H. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL*. 1, 57-66.
- Aini, R. D. N., Asiyah, S., & Rahmawati. (n.d.). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Kepercayaan Konsumen Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Wardah*. 12(02), 1735-1742.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). *Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)*. 9(2), 1680-1690.

- Desriani, I. P., & Rahayu, S. (2013). Analilis Pengaruh Pendapatan, Harga Emas, dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit (Studi Kasus pada PERUM Pegadaian cabang Jombang Tangerang Periode Maret 2009-September 2011). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 147-165.
- Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI*. 8(1), 213-224.
- Dillahi, H., Nirwana, N., Ayuningsih, R., & Hidayat, R. (2025). *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. 9(1), 1-16.
- Efendi, A. R., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen*. 11(1), 105-112.
- Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). Pengaruh Media Sosial , Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*, 6(3), 2110-2116.
- Hanifah, N., Herrhyanto, N., & Agustina, F. (2015). Penerapan Metode Weigthed Least Square Untuk Mengatasi Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi Linear. *Jurnal EurekaMatika*, 3(1), 105-114. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JEM/article/view/11199>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. 6, 336-347.
- Harsita, V. M., & Hamid, A. M. (2025). *Murid PENGARUH LABEL HALAL , PERSEPSI KONSUMEN DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SAFI DI DESA SEKARAN Murid*. 2(2), 105-119.
- Indi Arimawasti, Sugeng Purwanto, V. M. (2025). *The Influence Of Online Customer Review and Social Media Influencer On Purchase Decision Foe Skin1004 Serum Ampoule Products For Generation Z Tiktok Users In Surabaya City*. 8(3), 12765-12775.
- Jati, N., Marketing, C., Marketing, V., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing , dan Viral Mareting Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Purworejo*. 2, 1-16.
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). *Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan*. 6(2), 142-146.