

Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific pada Kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan

Alfina Damayanti¹, Ahmad Makhtum², Alan Suud Maadi³

Universitas Trunojoyo Madura
alfinadama82@gmail.com, ahmad.makhtum@trunojoyo.ac.id,
alan.suudm@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

The Indonesian government now requires halal certification for all products in Indonesia, including cosmetics. However, many products still do not carry the halal label, including some Skintific products. On the other hand, individual religiosity plays a more profound role because it reflects the extent to which religious values are the basis for product selection. Skintific sales are very high compared to other beauty products despite its relatively high price. In this digital era, product reviews from other users also play a significant role in shaping brand perceptions and trust. The method used in this study was quantitative, with data collection using a questionnaire. The results of this study indicate that the halal label does not significantly influence purchasing decisions, religiosity does not significantly influence purchasing decisions, price does significantly influence purchasing decisions, and product reviews significantly influence purchasing decisions. The halal label, religiosity, price, and product reviews collectively have a significant influence on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the halal label, religiosity, price, and product reviews is 63.6%, influencing purchasing decisions for Skintific products among Gen Z in Bangkalan Regency. Meanwhile, the remaining 36.4% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Halal Lable; Religousity; Price; Product Review; Purchasing Decision

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia kini mewajibkan sertifikasi halal pada seluruh produk di Indonesia termasuk kosmetik. Namun kenyataannya masih banyak produk yang belum mencantumkan label halal termasuk sebagian produk Skintific. Disisi lain, religiusitas individu memiliki peranan yang lebih mendalam karena mencerminkan sejauh mana nilai agama menjadi landasan dalam memilih produk. Tingkat penjualan Skintific sangat tinggi dibanding produk kecantikan lainnya meskipun harga produknya tergolong tinggi. Di era digital ini, *review* produk dari pengguna lain juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan suatu merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh

label halal, religiusitas, harga, dan review produk adalah 63,6% yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Kata kunci: Label Halal; Religiusitas; Harga; Review Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tren pertumbuhan industri kecantikan memiliki potensi besar dengan *positioning* sasaran utama yakni generasi produktif yang merupakan komposisi terbesar penduduk Indonesia. Pertumbuhan signifikan di Indonesia saat ini terjadi di kalangan generasi muda, termasuk Generasi Z. Presentase penduduk Indonesia menurut generasi tahun 2020 yang menyatakan terdapat dominasi generasi di Indonesia yaitu generasi Z yang berjumlah 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z ini diperkirakan memiliki usia 12 hingga 27 tahun. Lalu disusul oleh generasi milenial yang memiliki jumlah 69.38 juta atau 25,87% dan generasi X 58,65 juta atau 21,88%. Sementara penduduk paling sedikit adalah pre boomer sebanyak 5,03 juta atau 1,87%. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh kompas.com, hasil survei yang melibatkan 17.889 perempuan di Indonesia melalui platform daring mengungkapkan bahwa sekitar 41,9% responden mulai mengenal makeup sejak usia di bawah 18 tahun, tepatnya antara 13 hingga 15 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan sudah mulai menjangkau kalangan usia muda, khususnya Generasi Z.

Lembaga riset Populix mencatat daftar produk yang paling sering dibeli secara online oleh Generasi Z dan Milenial di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Hasil riset menunjukkan bahwa produk perawatan kulit dan tubuh, seperti skincare dan bodycare, menduduki posisi teratas sebagai barang paling populer. Beragam jenis dan merek kosmetik kini beredar luas di masyarakat, bahkan banyak di antaranya yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan promosi menarik. Meskipun demikian, tidak semua produk tersebut aman untuk digunakan. Sebelum memakai produk kosmetik, penting bagi konsumen untuk memperhatikan beberapa aspek, seperti jaminan keamanan dan kehalalan produk. Kepastian ini dapat diperoleh dengan memeriksa label pada kemasan, seperti label dari BPOM serta label halal.

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap hal-hal yang berhubungan dengan kehalalan semakin meningkat. Berdasarkan analisis data dari Google Trends, terlihat adanya peningkatan tren pencarian kata kunci "produk halal" dan "label halal" selama periode 2016 hingga 2019. Namun, kenyataannya masih banyak produk kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional yang belum memiliki label halal, termasuk sebagian produk Skintific. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, penggunaan kosmetik bersertifikat halal menjadi hal yang sangat penting.

Label halal memegang peranan penting pada produk kecantikan di Indonesia, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kabupaten Bangkalan. Di Bangkalan, tradisi keislaman telah menjadi bagian yang kuat dan

melekat dalam budaya masyarakat Madura. Tradisi keagamaan ini telah mengakar dan menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari komunitas setempat (Makhtum & Faraby, 2021). Studi (Vristiyana, 2019) menunjukkan bahwa nilai-nilai kejiwaan dan tingkat religiusitas turut memengaruhi preferensi dalam memilih makanan, serta berdampak pada gaya hidup dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih produk makanan yang halal, dan saat mengkonsumsinya.

Sebagai salah satu aspek mendasar dalam ajaran agama islam, halal berhubungan erat dengan ritualitas pelaksanaan ajaran ibadah agama. Maka label halal dan tingkat religiusitas bisa jadi akan memiliki keterkaitan, selain harga produk itu sendiri yang secara mendasar juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk yang akan dibeli. Bahkan, harga seringkali menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Matondang et al., 2023). Meskipun harga produk Skintific tergolong lebih tinggi dibandingkan produk kecantikan lain, produk ini tetap sangat diminati oleh konsumen.

Pada era keterbukaan informasi saat ini ulasan atau *review* dari konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Banyak konsumen cenderung mencari produk yang kualitasnya sudah terbukti melalui ulasan positif, baik dari segi efektivitas maupun keamanan. Namun, harga yang relatif tinggi bisa menjadi hambatan bagi sebagian calon pembeli. Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mendalami tentang pengaruh label halal, religiusitas, harga, serta *review* produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh (Sri Wulandari, 2021), religiusitas dan label halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Az-Zahra Azis & Mukhsin, 2024) menyatakan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sedangkan label halal tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah & Ainiyah, 2023) penggunaan hashtag dan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion.

Didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen muda terhadap kehalalan produk serta pengaruh digital seperti *review online* dalam menentukan pilihan kosmetik. Research gap dari penelitian ini terletak pada minimnya studi yang mengkaji tentang ulasan produk dan perilaku pembelian Gen Z di daerah non-perkotaan seperti Bangkalan, khususnya terhadap brand baru seperti Skintific, serta kombinasi variabel yang mencakup aspek religius dan digital secara bersamaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal religiusitas, harga, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Label Halal

Istilah halal berasal dari bahasa Arab yang mengandung arti diperkenankan atau dibolehkan menurut hukum syariat. Secara umum, halal merujuk pada segala

sesuatu yang diizinkan oleh Allah (Alserhan, 2020). Konsep ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan lainnya, seperti sektor perbankan dan keuangan, produk kosmetik, dunia kerja, industri pariwisata, dan lain-lain

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Label halal merupakan izin untuk mencantumkan kata "HALAL" pada kemasan produk milik suatu perusahaan. Izin ini diberikan oleh BPJPH dan didasarkan pada fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI, yang tertuang dalam bentuk sertifikat halal dari MUI. Dengan kata lain, label halal merupakan tanda yang diberikan pada produk yang telah memenuhi standar kehalalan sesuai ajaran Islam. Perusahaan yang mencantumkan label ini menandakan bahwa produknya telah melalui proses sertifikasi halal.

Dengan kata lain, label halal merupakan tanda yang diberikan pada produk yang telah memenuhi standar kehalalan sesuai ajaran Islam. Perusahaan yang mencantumkan label ini menandakan bahwa produknya telah melalui proses sertifikasi halal. Ciri khas produk halal adalah tidak mengandung unsur yang dilarang, seperti bahan dari babi, darah, najis, organ tubuh manusia, dan sejenisnya (Diana Susanti & Kn, 2021). Penilaian terhadap label halal didasarkan pada sejumlah indikator yaitu pengetahuan label halal, tulisan, kepercayaan, dan penilaian (Hasan, 2014).

Religiusitas

Religiusitas adalah konstituen penting dari subkultur dan telah didefinisikan sebagai tingkat komitmen terhadap agama seseorang, yang juga dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan dalam agama. Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi kepada Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih, Maha Penyanyang. Religiusitas adalah sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan sejauh mana individu tersebut meyakini dan menjalankan ajaran agamanya (Ancok & Nashori, 1994).

Menurut (Stark et al., 1968) Terdapat lima aspek atau dimensi dalam religiusitas individu yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat keberagamaan seseorang, yakni dimensi keyakinan, dimensi ritual atau peribadatan, dimensi pengamalan atau konsekuensi, dimensi pengetahuan, dan Dimensi penghayatan.

Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan bagian dari pertukaran nilai antara produsen dan konsumen (Gary Armstrong And, 2018). Harga merupakan salah satu indikator penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam hal ini, konsumen akan membandingkan antara manfaat atau kepuasan yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Semakin

besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayar, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen (Tjiptono, 2015).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu

1. Keterjangkauan harga, artinya konsumen mampu membeli produk dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai kemampuan, artinya konsumen mampu membeli produk dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.
3. Kesesuaian antara harga dan kualitas, mengacu pada sejauh mana harga suatu produk mencerminkan mutu atau nilai yang diberikan kepada konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, artinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Review Produk

Review produk adalah bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen secara online dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di era digital, konsumen semakin mengandalkan *review* produk sebagai sumber informasi yang dianggap lebih netral dan objektif dibandingkan iklan dari produsen. Oleh karena itu, *review* produk menjadi salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Tujuan dari *review* ini adalah agar konsumen lain dapat memahami kualitas, keunggulan, serta kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Menurut (Lackermair et al., 2013) terdapat empat indikator dari *review* produk sebagai berikut :

1. *Effect* (pengaruh), yaitu tersedianya informasi ulasan produk yang dimanfaatkan konsumen dalam memilih produk.
2. *Comparison* (perbandingan), yaitu konsumen terlebih dahulu mengumpulkan dan meninjau informasi dari ulasan produk, kemudian membandingkannya dengan ulasan produk serupa lainnya
3. *Frequency* (frekuensi), yaitu seberapa sering konsumen menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi dalam pembelian.
4. *Awaranness* (kesadaran), yaitu tingkat pemahaman konsumen mengenai keberadaan fitur ulasan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi terhadap produk yang telah dibeli (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan pembelian mencakup serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memilih untuk membeli suatu produk. Tahapan ini merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen dengan cermat mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan akhir. Tahapan ini merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen dengan cermat

mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan akhir (Kotler & Keller, 2005). Beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kevin Lane Keller And, 2016).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan dalam rangka penyajian fakta dalam bentuk angka yang terukur dan terhitung dimana mengolah data melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik (Emzir, 2013). Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode untuk memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data numerik sebagai sarana dalam menganalisis informasi terkait hal-hal yang ingin diteliti (Kasiram, 2008).

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim dari Generasi Z yang menggunakan produk kecantikan Skintific di wilayah Kabupaten Bangkalan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dalam proses penentuan sampel. Sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Muslim yang tergolong dalam Generasi Z (kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012) di Kabupaten Bangkalan yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Skintific. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan, jumlah populasi Gen-Z di Kabupaten Bangkalan adalah 348.338 dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10%. Oleh karena itu jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dihitung dengan penggunaan Slovin dengan eror 10 %. Maka pengkajian ini menghimpun data dari sampel minimum 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner merupakan metode pengambilan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial menggunakan Google Form dan diisi secara mandiri oleh para responden. Isi kuesioner mencakup pertanyaan serta pernyataan yang berkaitan dengan label halal, tingkat religiusitas, dan harga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Pemberian skor pada setiap jawaban responden dilakukan dengan memakai Likert dengan 5 tingkatan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan tingkatan eror 10%. Beberapa prosedur yang dilakukan dalam analisis data antara lain pengujian aspek normalitas data dalam pengolahan. Kemudian uji validitas dan reliabilitas instrumen dan uji asumsi klasik. Kemudian dilaksanakan uji parsial dan simultan dalam rangka pengujian hipotesa. Pada tahap terakhir dilakukan deskripsi model lewat pengecekan koefisien determinasi dan model regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur untuk mengevaluasi apakah data mengikuti pola distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov smirnov $> 0,05$ maka hasil data berdistribusi normal. Dari hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,199 > 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan secara statistik dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel berdasarkan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel yang digunakan. Apabila r-hitung lebih $> r$ -tabel, maka item kuisisioner tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan didapatkan semua instrumen dalam memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian semua variabel yang dimiliki dapat disimpulkan memiliki aspek valid.

3. Uji Reliabilitas

Apabila pernyataan dalam kuisisioner mampu secara tepat merepresentasikan aspek-aspek yang diukur dari suatu variabel, maka variabel tersebut dinilai memiliki tingkat keandalan. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60. Hasil yang didapatkan yakni setiap variable yang diukur dengan instrumen didapatkan hasil variable karena semua nilai pengujian reliabilitas pada variable melebihi angka 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Pada bagian coefficients terlihat nilai VIF dari X1 sampai X5 kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.005	2.075		-1.448	.151		
X1	.080	.068	.112	1.178	.242	.403	2.480
X2	.103	.071	.121	1.458	.148	.532	1.881
X3	.511	.100	.419	5.087	.000	.541	1.848
X4	.367	.106	.299	3.454	.001	.490	2.039

a. Delpelndelnt Valrialblel: Y

Sumber: Data diolah 2025

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual variabel- variabel independen. Adanya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan apabila nilai signifikansi berada di bawah 51%.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.067	1.328		.804	.424
X1	.004	.043	.017	.103	.918
X2	-.034	.045	-.106	-.449	.760
X3	.014	.064	.031	.224	.823
X4	.061	.068	.131	.903	.369

a. Dependent Variable: ALBS_RELS

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas terlihat bahwa nilai masing-masing variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Parsial

Untuk memastikan bagaimana tiap-tiap indikator variabel independen mempengaruhi variabel dependen dilakukan Uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan melihat taraf signifikan, jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis

diterima. Berikut ini adalah hasil dari uji parsial terhadap 4 variabel X terhadap variable Y

Tabel 3. Uji Parsial

Model	Coefficients ^{al}				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-3.005	2.075		1 (Constant)	
X1	.080	.068	.112	1.178	X1
X2	.103	.071	.121	1.458	X2
X3	.511	.100	.419	5.087	X3
X4	.367	.106	.299	3.454	X4

al. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Berdasar nilai koefisien label halal (X1) bersifat positif sebesar 0,084 dengan nilai $T_{hitung} 1,178 < 1,66088 T_{tabel}$ dan signifikansi (Sig) sebesar $0,242 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.
- Diketahui bahwa nilai koefisien variabel religiusitas (X2) bersifat positif yaitu 0,072 dengan nilai $T_{hitung} 1,458 < 1,66088 T_{tabel}$ dan signifikansi (Sig) sebesar $0,148 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima.
- Diketahui bahwa nilai koefisien variabel harga (X3) bersifat positif sebesar 0,101 dengan nilai $T_{hitung} 5,002 > 1,66088 T_{tabel}$ dan signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak
- Berdasarkan bahwa nilai koefisien variabel *review* produk (X4) bersifat positif sebesar 0.106 dengan nilai $T_{hitung} 3,542 > 1,66088 T_{tabel}$ dan signifikansi (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *review* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak

6. Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji F dibawah dapat didapatkan nilai F hitung $44,328 > 2,47$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk skintific pada kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan.

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.555	4	203.889	44.328	.000 ^b
	Residual	436.955	95	4.600		
	Total	1252.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah 2025

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah tabel model summary yang menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 5. Koesifien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimatel
1	.807 ^a	.651	.636	2.14465

a. Predictors: (Constant), REVIEW PRODUK, RELIGIUSITAS, HARGA, LABEL HALAL

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .807^a$. hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian skintific di Kabupaten Bangkalan. Nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar .636 atau 63,6%. Artinya 63,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

8. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk skintic pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-2.732	2.018		-1.354	.179
LABEL HALAL	.084	.067	.118	1.252	.214
RELIGIUSITAS	.072	.052	.113	1.384	.170
HARGA	.505	.101	.414	5.002	.000
REVIEW PRODUK	.375	.106	.306	3.542	.001

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2,732 + 0,084 + 0,072 + 0,505 + 0,375 + 10\%$$

- Nilai konstan (Y) sebesar -2,732 artinya jika variabel label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian tetap berada pada -2,732.
- Koefisien regresi pada label halal sebesar 0,084 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,084 poin.
- Koefisien regresi sebesar 0,072 pada religiusitas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,072.
- Koefisien regresi pada harga sebesar 0,505 menandakan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,505.
- Koefisien regresi *review* produk sebesar 0,375 menunjukkan bahwa semakin baik ulasan/*review* produk yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,375.

Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen Z

Berdasarkan hasil yang dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian skintific, dimana nilai $T_{hitung} 1,252 < 1,66088 T_{tabel}$ dengan signifikansi (Sig) sebesar $0,214 > 0,05$. Artinya keputusan pembelian konsumen gen z untuk membeli produk skintific tidak dipengaruhi oleh label halal.

Hal ini disebabkan oleh kebanyakan produk kosmetik di Indonesia sudah berlabel halal, sehingga sebagian konsumen beranggapan bahwa seluruh produk kosmetik yang beredar telah memiliki label halal. Selain itu pula terdapat faktor kepercayaan ekspektasi *brand* produk didapati akan lebih tinggi. Selain itu akses label halal saat ini menjadi aspek keterbukaan informasi yang bisa diakses oleh

siapa saja bahkan dari berbagai sumber. Akibatnya konsumen cenderung tidak memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul Khatifa yang menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian keberadaan label halal yang tampak pada produk bukan pertimbangan dalam memilih produk.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen-Z

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific oleh konsumen Gen Z. Hasil uji $T_{hitung} 1,384 < 1,66088 T_{tabel}$ dengan sigifikansi $0,070 > 0,05$ menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk skintific oleh konsumen gen z di Kabupaten Bangkalan.

Hal ini disebabkan karena usia Gen Z yang masih tergolong muda serta tingkat emosi yang belum sepenuhnya stabil, sehingga religiusitas seseorang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Skintific. Aspek eksternalitas yang merupakan aspek di eksternal pada Gen-Z memiliki kecenderungan lebih berpengaruh. Aspek rekomendasi dari kawan, tren, dan faktor iklan disinyalir dalam penelitian lainnya akan berpengaruh pada Gen-Z dimana saat ini terpapar informasi dari berbagai lini kehidupan. Maka semakin religious Gen-Z dalam hal ini belum tentu akan memiliki keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen-Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 1,384 < 1,66088 T_{tabel}$ dengan signifikansi (Sig) sebesar $0,170 > 0,05$. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific oleh konsumen Gen-Z. Dalam hal ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan beberapa dimensi meliputi harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen Z

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai $T_{hitung} 3,542 > 1,66088 T_{tabel}$ dengan signifikansi (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$ pada variabel *review* produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific oleh konsumen Gen-Z.

Hal ini mencerminkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, baik dalam bentuk komentar, rating, atau testimoni, mampu memengaruhi persepsi calon pembeli. Maka semakin banyak *online customer review* yang

diunggah oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil uji ini pada variable ini menunjukkan bahwa *review* produk dapat mempengaruhi ekspektasi dan keputusan pembelian terutama pada usia Gen-Z saat ini.

5. Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga, Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen-Z

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,181 dengan signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific oleh konsumen Gen-Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh label halal, religiusitas, harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada generasi Z di Kabupaten Bangkalan.
2. Secara parsial, variabel religiusitas juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific oleh konsumen Gen Z di wilayah tersebut.
3. Variabel harga secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen Gen Z membeli produk Skintific di Kabupaten Bangkalan.
4. Variabel *review* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa testimoni dan *review* dari pengguna lain turut mendorong konsumen Gen Z dalam mengambil keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. (2020). *The Principles of Islamic Marketing* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Ancok, D., & Nashori, F. (1994). *Psikologi Islami*. Pustaka Pelajar.
- Az-Zahra Azis, D. A., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 71. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 43, Issue 3, pp. 345–354). American Marketing Association.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

- Diana Susanti, S. H., & Kn, M. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia (pertama)*. Sinar Grafika.
- Emzir, E. (2013). Metodologi penelitian pendidikan: kuantitatif dan kualitatif. In *Rajawali Pers*.
- Fahimah, M., & Ainiyah, I. R. (2023). Minat Beli Produk Fashion: Penggunaan Hashtag Dan Review Produk Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 79–87. <https://doi.org/10.36982/jeg.v8i2.2780>
- Gary Armstrong And, P. K. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Hasan, K. N. S. (2014). *Sertifikasi halal dalam hukum positif: regulasi dan implementasi di Indonesia*. Aswaja Pressindo.
- Kasiram, M. (2008). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. In *Malang: UIN-Malang Pers*.
- Kevin Lane Keller And, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. In *PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Makhtum, A., & Faraby, M. E. (2021). Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8761>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>
- Sri Wulandari. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>
- Stark, R., Glock, C. Y., Center, C. U. S. R., & University of California, B. S. R. C. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California

Press. <https://books.google.co.id/books?id=MLN6qjKQtqIC>

Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit ANDI.

Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Poduk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 97. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>