

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. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh label halal, religiusitas, harga, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan teknik non-probability sampling sehingga pengambilan keputusan sampel sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan berdasarkan nilai t hitung 1,252. Secara parsial terdapat pengaruh pada variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan dengan nilai t hitung sebesar 1,384. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan dengan t hitung 5,002. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *review* produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific pada kalangan gen z di Kabupaten Bangkalan dengan t hitung 3,542. 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 factor-faktor lain diluar model.

Kata Kunci : Label halal, Religiusitas, Harga, *Review* Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Indonesian government now requires halal certification for all products in Indonesia, including imported cosmetics. However, many products, including some Skintific products, still lack the halal label. On the other hand, individual religiosity plays a more profound role because it reflects the extent to which religious values inform 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. This study aims to identify the influence of the halal label, religiosity, price, and product reviews on purchasing decisions for Skintific beauty products among Gen Z consumers in Bangkalan Regency.

The method used in this study was quantitative, with data collection using a questionnaire. The sample was determined using the Slovin formula with a non-probability sampling technique, resulting in a sample size of 100 individuals.

The results of this study indicate a positive but insignificant effect of the halal label on purchasing decisions for Skintific beauty products among Gen Z consumers in Bangkalan Regency, based on a t-value of 1.252. There is a positive but insignificant influence of religiosity on the purchasing decisions of skintific beauty products among Gen Z in Bangkalan Regency, with a calculated t-value of 1.384. There is a positive and significant influence of price on the purchasing decisions of skintific beauty products among Gen Z in Bangkalan Regency, with a calculated t-value of 5.002. There is a positive and significant influence of product reviews on the purchasing decisions of skintific beauty products among Gen Z in Bangkalan Regency, with a calculated t-value of 3.542. The influence of halal labels, religiosity, price, and product reviews is 63.6%, influencing the purchasing decisions of skintific products among Gen Z in Bangkalan Regency. Meanwhile, the remaining 36.4% is influenced by other factors outside the model

Keywords: Halal Label, Religiosity, Price, Product Reviews, Purchasing Decisions